

Conception, suivi et animation d'un site web associatif

Eve Demazière, webmaîtresse

Dernière mise à jour : **juillet 2001**

[Présentation](#)

J'ai écrit ce texte pour aider les associations à réaliser leur site web.

[Sommaire](#)

N'y cherchez pas de solution toute faite pour "créer un super cyber-site qui en jette", mais des pistes de réflexion pour que votre site soit le reflet, fidèle et efficace, de votre association. Vous n'y trouverez pas non plus d'explications techniques ni de code HTML, mais plutôt des conseils de bon sens pour que le web associatif que vous contribuerez à enrichir soit un réseau accessible à tous, et de qualité. Le texte de [présentation](#) vous en dira plus.

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Cette nouvelle version a été mise en ligne au début du mois de juillet 2001. Pour la liste des nouveautés, voyez la section... [Nouveautés](#).

N'hésitez pas à m'envoyer vos commentaires, corrections et bonnes idées, en prenant "[contact avec l'auteur](#)".

"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org

<http://www.internatif.org/eve/serveurs/index.html>
5e version mise à jour fin juillet 2001

1 - Réfléchir avant de taper du HTML : pour qui, pourquoi ?

- 1.1 - [Hommage au webmestre](#)
- 1.2 - [Vous avez dit "associatif" ?](#)

2 - Maîtriser la technique

- 2.1 - [Le HTML, un langage simple](#)
 - 2.1.1 - Du côté de chez le client
 - 2.1.2 - Du côté de chez le serveur
 - 2.1.3 - Du côté de chez l'auteur
 - 2.1.4 - Les enjeux de la technique
- 2.2 - [Accès universel](#)
 - 2.2.1 - Les tests
- 2.3 - [Rapidité de chargement](#)
- 2.4 - [Hébergement adéquat](#)
 - 2.4.1 - Divorce à l'amiable
- 2.5 - [Sauvegarde et sécurité du site](#)
- 2.6 - [Les listes de diffusion](#)

3 - Les éléments de l'architecture

- 3.1 - [Quelles informations pour quel public ?](#) (Internet et intranet)
- 3.2 - [Structure claire et logique](#)
 - 3.2.1 - Dénomination des rubriques
- 3.3 - [Navigation intuitive et adaptée](#)
 - 3.3.1 - Où suis-je ?
 - 3.3.2 - Où a-t-on rangé ma boussole ?
 - 3.3.3 - Où puis-je aller ?
 - 3.3.4 - Quelques services
 - 3.3.5 - Les moteurs de recherche
 - 3.3.6 - Oups, quel pavé cette page !
 - 3.3.7 - Et si j'ai l'habitude de naviguer avec mon navigateur...
 - 3.3.8 - Les "frames"
- 3.4 - [Une page d'accueil... accueillante](#)
- 3.5 - [Capacité d'évolution, version complète](#)

- 3.6 - [Mise à jour fréquente](#)
- 3.7 - [Ergonomie sur le web](#)

4 - [Animation du site : la composante humaine](#)

- 4.1 - [Quelle équipe ?](#)
 - 4.1.1 - Equipe de conception
 - 4.1.2 - Le chef de projet
 - 4.1.3 - Prévoir la mise à jour dès la conception
 - 4.1.4 - La réalisation
 - 4.1.5 - Equipe de suivi, mise à jour décentralisée
 - 4.1.6 - Le webmestre, la webmaîtresse
- 4.2 - [Quel budget ?](#)
- 4.3 - [Prise en charge par l'association](#)
 - 4.3.1 - Participation des structures locales
 - 4.3.2 - La liste de diffusion interne
- 4.4 - [Contacts avec les lecteurs](#)
 - 4.4.1 - Le courrier électronique
 - 4.4.2 - La FAQ (Frequently Asked Questions, ou Foire aux questions)
 - 4.4.3 - La liste de discussion
 - 4.4.4 - La liste d'annonces
 - 4.4.5 - Le questionnaire
 - 4.4.6 - Les cyberpétitions
- 4.5 - [Contacts avec le reste de l'Internet](#)
- 4.6 - [Lancement du site](#)
 - 4.6.1 - Comment se faire connaître
 - 4.6.2 - Du côté des officiels
- 4.7 - [Suivi statistique](#)

5 - [Quelques conseils de réalisation](#)

- 5.1 - [Graphisme simple, efficace et adapté au thème](#)
 - 5.1.1 - Un exemple de la vie quotidienne : typographie et ergonomie
 - 5.1.2 - La lisibilité
 - 5.1.3 - La hiérarchie
 - 5.1.4 - L'unité de la mise en page
 - 5.1.5 - L'organisation de l'écran
 - 5.1.6 - Les éléments à définir
- 5.2 - [Si vous avez un\(e\) graphiste sous la main](#)

- 5.3 - [Gabarits](#)
 - 5.3.1 - Pour une impression efficace
 - 5.3.2 - Les titres (<title>)
 - 5.3.3 - Les crédits
- 5.4 - [Les textes](#)
 - 5.4.1 - Rédaction
 - 5.4.2 - Visualisation
 - 5.4.3 - Conversion en HTML
- 5.5 - [Les liens](#)
- 5.6 - [Les images](#)
 - 5.6.1 - La typographie
 - 5.6.2 - Les boutons de navigation
 - 5.6.3 - Les illustrations
- 5.7 - [Les fichiers](#)
 - 5.7.1 - Plan informatique
 - 5.7.2 - Mise à jour et archivage
 - 5.7.3 - Catalogage des fichiers
 - 5.7.4 - Réorganisation informatique
- 5.8 - [Refonte du site](#)
 - 5.8.1 - Le graphisme
 - 5.8.2 - La navigation

6 - [Propositions pour une méthode de travail](#)

- 6.1 - [Une méthode pour la conception et la réalisation](#)
 - 6.1.1 - Analyse de sites
 - 6.1.2 - Un peu d'introspection
 - 6.1.3 - Un peu de planification
 - 6.1.4 - Beaucoup d'informations et un début de rangement
 - 6.1.5 - Créer, exhumer et regrouper les documents sources
 - 6.1.6 - Nous voulons des noms
 - 6.1.7 - Une boussole et un filet
 - 6.1.8 - Premier vol assisté
 - 6.1.9 - La réalisation
- 6.2 - [Cahier de conception, cahier de réalisation et de suivi](#)
 - 6.2.1 - Le cahier de conception
 - 6.2.2 - Le cahier de réalisation et de suivi
- 6.3 - [Travailler avec un prestataire](#)
 - 6.3.1 - Pourquoi ?

- 6.3.2 - Comment ?
- 6.3.3 - Le contrat

Annexes

- Annexe 1 - [Comment marche l'Internet ?](#)
- Annexe 2 - [Qui fait quoi dans l'Internet ?](#)
- Annexe 3 - [Ergonomie sur le web](#)
- Annexe 4 - [Document de conception/réalisation de ce site](#)
- Annexe 5 - [Accès des sites web aux personnes handicapées](#)

Bibliographie

- Technique
 - Le HTML
 - L'accès au web pour tous
 - Aspects légaux
 - Quelques logiciels libres et/ou gratuits
- Conception
 - Architecture
 - Ergonomie
- Contenu
 - Documents génériques
 - Traitement des images pour le web
 - Conception graphique
 - Typographie
 - Dictionnaires orthographiques
 - Web et associations

**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org
http://www.internatif.org/eve/serveurs/sommaire.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001**

Présentation

• [Remerciements](#)

• [Licence pour la diffusion](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

L'élaboration d'un site web implique un bon nombre d'étapes, au niveau de la réflexion ou de la réalisation. Voici, en résumé, la logique de mon texte :

- **le chapitre 1, [Réfléchir avant de taper du HTML](#)**, explique pourquoi j'ai choisi de faire primer la conception sur la technique ; il s'adresse au(x) responsable(s) de la conception et du suivi du site, au webmestre (à la webmaîtresse), dans le cadre d'un contexte associatif riche en spécificités ;
- **le chapitre 2, [Maîtriser la technique](#)**, vise à placer celle-ci au service d'un web accessible à tous, en privilégiant le contenu face aux cyber-gadgets (si vous êtes novice en la matière, deux annexes vous expliqueront comment marche l'Internet et le rôle des fournisseurs intermédiaires) ;
- **le chapitre 3, [Les éléments de l'architecture](#)**, s'attache à définir les différents éléments participant à la conception d'un site (internet ou intranet), et à préciser leur importance et leur fonction : définition des lectorats, structure du site, navigation, page d'accueil, évolution et mise à jour... Il vous donne toutes les pistes pour démarrer votre propre réflexion ;
- **le chapitre 4, [Animation du site : la composante humaine](#)**, s'intéresse à l'aspect humain dans le cadre du fonctionnement : comment travailler en équipe, pour la conception, la réalisation ou le suivi du site, quelles fonctions assume un webmestre associatif, et avec quelles qualités ; j'ai également, dans ce chapitre, traité l'aspect "Budget" et rassemblé quelques conseils pour le lancement du site ou son suivi statistique, ou pour une mise à jour décentralisée ;
- **le chapitre 5, [Quelques conseils de réalisation](#)**, s'attache aux éléments constitutifs d'un site web (graphisme, textes, images, gabarits de page, liens, fichiers...), et donne des conseils de bon sens pour leur réalisation ; il aborde aussi le cas de la refonte d'un site existant ;
- **le chapitre 6, [Propositions pour une méthode de travail](#)**, synthétise les éléments conceptuels, humains et opérationnels, pour vous fournir un plan de bataille, depuis la conception jusqu'à la réalisation, avec constitution d'une mémoire grâce aux cahiers de conception, de réalisation et de suivi. Une dernière section, "Travailler avec un prestataire", établit le cadre d'une collaboration efficace, si vous choisissez, pour la conception ou la réalisation de votre site, de travailler avec une agence extérieure.

Les annexes fournissent des explications techniques complémentaires, non indispensables mais fort instructives, sur l'Internet pour les deux premières écrites par Stéphane Bortzmeyer, (annexe 1 - [Comment marche l'Internet ?](#) et annexe 2 - [Qui fait quoi dans l'Internet ?](#)), sur l'ergonomie pour la troisième (annexe 3 - [Ergonomie sur le web](#)). La quatrième est un exemple de document de conception et réalisation, celui de ce site (annexe 4 - [Document de conception/réalisation de ce site](#)). La cinquième, enfin, présente l'association Braillet et liste les moyens fort simples de rendre accessible le web aux personnes handicapées visuelles (annexe 5 - [Accès des sites web aux personnes handicapées](#)).

Certains des conseils proposés dans cet ouvrage sont issus de mon expérience personnelle, comme chef de projet et webmaîtresse d'un site associatif ; d'autres m'ont été donnés par des amis professionnels du web ; d'autres enfin sont issus de lectures (vous trouverez dans la [bibliographie](#) les références des textes, qu'ils soient imprimés ou en ligne).

Après avoir feuilleté ce site, vous allez, je l'espère, vous mettre au travail. Débarrassé des préoccupations techniques qui vous retenaient peut-être, vous allez battre le rappel des personnes intéressées à participer à la réflexion sur votre prochain site. Bien sûr, les conseils

que je vous donne sont excellents : mais ils sont surtout là pour vous permettre de choisir, en toute connaissance de cause, votre propre voie. Un dernier pour la route, donc : gardez en tête qu'une bonne dose d'improvisation est ce qui fait le charme du web, et prenez du plaisir à concevoir votre site. Envoyez-moi une carte postale, et... bon vent sur l'Internet !

Je tiens à remercier, pour leur collaboration :

- Stéphane Bortzmeyer, qui a rédigé les annexes 1 et 2 ;
- Jean Sylvestre et Pascale Berthault, de SDC Informatique (info@sdcinfo.com), le premier pour ses conseils de prestataire de qualité (ch. 6.3), la seconde pour sa rigueur informatique (ch. 4.7) ;
- Eric Langevin, de Globenet (www.globenet.org) et Franck Mouly, d'Internatif (www.internatif.org), qui m'ont fait part de leur expérience comme concepteurs et hébergeurs associatifs (ch. 6.3) ;
- Jean-Luc Parouty, Mejdj Ayari et Laurent Aucher, enseignants à l'Agence universitaire de la francophonie, dont j'ai utilisé les transparents pour alimenter l'histoire du web (ch. 2.1) ;
- les équipes ou chefs de projet des associations qui ont bien voulu discuter avec moi de leur futur site web : le GISTI, le CCFD, Freenix, la Plate-forme Palestine, me permettant ainsi d'engranger de nouvelles bonnes idées ;
- l'association IRIS (Imaginons un Réseau Internet Solidaire : www.iris.sgdg.org), qui organise régulièrement les Assises de l'Internet non marchand et solidaire, et anime une intéressante liste de discussion et d'initiative (inms-l@iris.sgdg.org) ;
- tous les participants de la liste Web1901, qui regroupe des webmasters associatifs. Pour écrire : web1901@listes.globenet.org ; les archives de la liste se trouvent sur le site www.web1901.org ;
- les relecteurs : Pascal Joubé, pour la partie technique, ainsi que tous les lecteurs des versions précédentes en ligne, Grégoire Métral, webmaster du site du CODAP, en Suisse, Alexandre Ratti, Isabelle Saint-Saëns, Samuel Tardieu, Catherine Letondal, Marianne Roger, qui se sont donné(e)s la peine, après m'avoir félicité pour la qualité du texte (sinon je ne lis pas le reste du e-mail), de proposer quelques substantielles modifications...
- et la cellule web du Sénat français, enfin, où j'ai travaillé durant 16 mois et pu étudier de l'intérieur une intéressante orchestration de la mise à jour décentralisée.

J'accueillerai avec plaisir vos commentaires à : eve@internatif.org (pour participer à l'enrichissement de ce texte, voyez la section "[Contact avec l'auteur](#)").

Eve Demazière

P.S. J'ai tâché d'illustrer mes avis et mes conseils d'exemples tirés du web associatif, avec l'idée qu'un exemple clair vaut dix pages d'explications confuses. Ne m'en veuillez pas si les sites proposés ne sont pas des modèles du genre, j'ai pris soin, pour chaque exemple, de préciser l'aspect pour lequel je l'avais choisi.

Licence pour la diffusion

"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - © Eve Demazière - Juillet 2001 - eve@internatif.org

Ce texte est libre de droits de diffusion. Vous pouvez le traduire, le redistribuer et/ou le diffuser suivant les termes de la licence OPL (OpenContent License) [\(1\)](#).

Si vous traduisez, redistribuez ou diffusez ce texte, pensez à :

- me prévenir par e-mail, au moins trente jours avant, afin que je puisse vous en proposer une version à jour ;
- m'offrir un exemplaire du texte tel que vous le redistribuez.

(1) La licence OPL s'inspire, pour les contenus, de la licence GPL utilisée pour les logiciels libres. Plus d'informations à ce sujet dans les sites suivants :

- le site de OpenContent (en anglais) :
<http://www.opencontent.org/opl.shtml>
- une traduction libre de OpenContent :
http://www.linux-france.org/article/these/licence/OPL_FR.txt
- le site de GPL (en anglais) : <http://www.gnu.org/copyleft/gpl.html>
- une traduction libre de GPL : http://www.april.org/gnu/gpl_french.html

"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 - eve@internatif.org
<http://www.internatif.org/eve/serveurs/presentation.html> - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001

Les nouveautés

- [V5, juillet 2001](#) : mise à jour, compléments, enrichissements...
- La V4 n'existe pas
- [V3, janvier 2000](#) : argumenter pour convaincre
- [V2, février 1999](#) : architecture et ergonomie
- [V1, mars 1998](#) : un an d'expérience, un bouquin

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Les nouveautés

Juillet 2001 : mise à jour, compléments, enrichissements...

Quelques rubriques vraiment nouvelles :

- l'annexe 5 - [Accès des sites web aux personnes handicapées](#), qui présente l'association Brailenet et les moyens fort simples de rendre accessible le web aux personnes handicapées visuelles ;
- le par. 5.8 - [Refonte du site](#) (quelques petits cailloux sur le chemin pour vous aider à ne pas vous perdre...)

Pas mal de compléments :

- la réalisation d'une enquête de satisfaction est abordée à la fin du par. 4.4.4 - [La liste d'annonces](#) ;
- améliorer le référencement de votre site, par les moteurs de recherche et les annuaires (par. 4.6.1 - [Comment se faire connaître](#)) ;
- quelques idées pour permettre ou faciliter une mise à jour décentralisée de votre site, c'est-à-dire la prise en charge par les différentes structures de l'association (par. 4.1.5 - [Equipe de suivi, mise à jour décentralisée](#)) ;
- un développement sur l'idée d'intranet (à la fin du par. 3.1 - [Quelles informations pour quel public ? Internet et intranet](#))
- de la pub pour les feuilles de style (CSS) (par. 2.1.1 - [Du côté de chez le client](#))
- des idées en plus (les modes vont tellement vite, sur le web...) à propos du graphisme : par. 5.1 - [Graphisme simple, efficace et adapté au thème](#), pour les généralités et par. 5.1. 6 - [Les éléments à définir](#), pour l'idée fort pratique de créer deux gabarits : l'un pour les têtes de rubrique, l'autre pour les pages de contenu ;
- comment mettre en ligne rapidement et efficacement de gros rapports (par. 5.4.3 - [Conversion en HTML](#)) ;
- quelques paragraphes en plus, issus de l'expérience, sur vos relations avec un prestataire extérieur, lors de la création ou de la refonte de votre site (par. 6.3.2 - [Travailler avec un prestataire : comment ?](#))
- la [bibliographie](#) comprend désormais une nouvelle rubrique «Web et associations», pour y placer les liens spécial-copinage (non, je ne fais pas de portail de l'associatif...).

- S. Bortzmeyer a bien voulu mettre à jour l'annexe 2 - [Qui fait quoi dans l'Internet ?](#), avec les nouveautés dans le cadre des noms de domaine.

Et plein de liens en plus...

Janvier 2000 : un texte plus complet, un site tout neuf...

Dans cette troisième version, je me suis attachée à reprendre l'argumentation pour la rendre accessible à un public néophyte tout en intéressant un public plus "débrouillé" ; j'ai tenu à prendre le temps d'expliquer et de convaincre, et à donner des pistes pour aider à la décision (et non pas proposer des solutions toutes faites).

Le **chapitre 1, Réfléchir avant de taper du HTML**, est nouveau et offre en guise d'introduction un développement sur les spécificités d'un site web associatif. Le **chapitre 2, Maîtriser la technique** (amplifié) présente et argumente la politique de "développement durable" pour le web en prônant un HTML simple. Il parle maintenant aussi de tests, de sauvegarde et de sécurité, et développe le thème des listes de diffusion. Ce chapitre sur la technique est complété de deux nouvelles annexes pédagogiques, écrites par Stéphane Bortzmeyer, sur le fonctionnement et les acteurs de l'Internet pédagogiques (annexe 1 - Comment marche l'Internet ? et annexe 2 - Qui fait quoi dans l'Internet ?). Les **chapitres 3, 4, 5 et 6** ont été remaniés et approfondis, toujours dans le sens d'une plus grande accessibilité aux profanes. Sur le plan humain, je tente une définition du rôle de webmestre. J'ai tâché de rendre les quelques conseils de réalisation encore plus clairs et précis, et aborde les FAQ et les cyberpétitions, ainsi que les opérations nécessaires au lancement du site. Le chapitre 6, enfin, propose une nouvelle rubrique, Travailler avec un prestataire, qui développe les avantages et les embûches de la collaboration avec une agence extérieure. **L'annexe 3** développe le thème de l'ergonomie (annexe 3 - Ergonomie sur le web). J'ai mis à jour et enrichi la **bibliographie**, et propose plus de 60 liens vers des sites techniques ou exemplaires : ces derniers sont tous issus du monde associatif.

Lors de la conception de ce nouveau site, et tenant compte que le texte est bien plus long, j'ai "sorti" les liens du texte : ceux qui mènent vers les sites extérieurs se trouvent dans les notes ; ceux qui mènent vers d'autres pages du présent document sont regroupés dans une section "Pour en savoir plus", à la fin de chaque page.

Février 1999 : architecture et ergonomie

Les premiers ouvrages traitant de conception, d'architecture, de structure

de l'information, commencent à arriver. Le chapitre "Contenu et forme" s'intitule désormais "Architecture", et aborde l'ergonomie. J'ai également développé les rubriques sur l'équipe chargée de la conception et du suivi du site, ainsi que sur la prise en charge par l'association et les contacts avec vos lecteurs. Parmi les nouveautés : les contacts avec les graphistes professionnels, les spécificités de l'écriture pour le web, le rangement physique (des fichiers HTML), le cahier de conception et de réalisation. Mais le principal est le cinquième chapitre, "Une méthode pour la conception", l'adaptation résumée d'un remarquable ouvrage : "Information Architecture for the World Wide Web", de Louis Rosenfeld & Peter Morville.

Mars 1998 : un an d'expérience, un bouquin...

"Un site web associatif surgit d'une nécessaire série de démarches et de réflexions. Je liste ici les thèmes apparus tout au long de la conception et de la réalisation du site associatif dont je m'occupe depuis le mois de mars 97, et explicite les solutions adoptées. Elles ont été élaborées pour répondre tout particulièrement aux caractéristiques d'une structure de type associatif, soucieuse de visibilité, d'information et de participation."
(Extrait de la page d'accueil)



"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org
<http://www.internatif.org/eve/serveurs/nouveau.html> - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Prendre contact avec l'auteur :

eve@internatif.org

Pourquoi ?

Parce que je ne sais pas tout. Parce que j'ai écrits une grosse bêtise.

Parce que vous avez quelque chose à ajouter, rejeter, opiner, moduler sur l'une des sections de ce texte.

Parce que vous faites partie d'une association et vous avez envie de raconter votre expérience de mise en place d'un site web.

Parce que vous avez eu de très bonnes idées ou que vous avez ramé pendant 6 mois sur un problème insoluble, mais vous voulez de toutes façons prévenir les autres.

Je réponds à tout, sauf aux injures.

Et si vous me donnez un tuyau, promis, je dirai que c'est vous qui me l'avez dit.

Eve.

P.S. Pour les soucis techniques, essayez plutôt la liste de discussion des webmasters associatifs, à laquelle je participe :

web1901@listes.globenet.org

Chapitre 1

Réfléchir avant de taper du HTML : pour qui, pourquoi ?

Introduction

Je me trouvais récemment dans une librairie spécialisée en informatique, et demandais les dernières nouveautés parues dans le domaine de la conception de sites web. Le vendeur très empressé et connaissant bien son fonds m'a successivement proposé un ouvrage sur le référencement des sites (comment faire pour que votre site apparaisse lorsqu'un lecteur lance une requête par un moteur de recherche sur le thème que vous traitez), un autre sur le Javascript (un langage spécifique au web) et un troisième sur la conception graphique des sites. Aucun bien sûr ne correspondait à mon thème de réflexion : foin de la technique et de l'informatique, je cherchais - et cherche toujours - à affiner une méthode traitant du fonds et non de la forme, pour sélectionner, organiser et présenter les informations dans un site web, afin qu'il soit tout à la fois un reflet personnel de l'association qui l'anime et un lieu plaisant et efficace de découverte et d'information pour le lecteur.

C'est comme ça : je réfléchis souvent après avoir agi, ce qui n'est peut-être pas très logique, mais offre l'avantage certain de faire porter la réflexion sur une pratique éprouvée, qui a dévoilé les embûches et trouvé des solutions plus ou moins heureuses, et cela en vue de l'améliorer. J'ai commencé à chercher de la documentation sur la conception de sites (1) alors que je passais depuis deux ans déjà bon nombre de mes soirées à alimenter un site web associatif que j'avais conçu et réalisé. Ce livre est donc un essai de théorisation de mon expérience, enrichie de lectures et de ma pratique comme "conseil - bénévole - en site web" auprès d'associations.

A l'origine du site dont j'ai été la webmaîtresse, une remarque anodine, fin 1996, du type : "Et si on faisait un site web ?" (2). Ne souriez pas, je persiste à penser que c'est une motivation tout à fait suffisante si, après l'indispensable réponse à la question subsidiaire "pourquoi faire ?", elle réussit à emmener toute une équipe à travers un long et ardu travail, jusqu'au but souhaité. A l'époque, nous avons passé quelques minutes seulement à lister le contenu du site, et je m'étais proposée pour le réaliser, avec l'aide d'un ami informaticien.

Notre connaissance du web et de son histoire nous avait, au préalable, mis d'accord sur la nécessité de réaliser un site simple d'accès, accessible, en France comme à l'étranger, à des lecteurs non-informaticiens connectés

avec un matériel informatique de base (machines parfois anciennes, petits écrans), et des communications onéreuses et peu efficaces (en particulier en ce qui concerne les pays du Sud). Je tâcherai de vous convaincre que cette préoccupation doit être à la base de tout site associatif : voilà pourquoi le chapitre deux, "Maîtriser la technique", propose et défend les concepts d'accès universel et de rapidité de chargement.

Les thèmes de rubriques que nous avons alors relevés sur un coin de la nappe du café reprenaient en fait la "communication papier" de l'association : il s'agissait de notre texte fondateur ; d'une partie du contenu du journal (l'édito et le dossier) ; de la liste des adresses des collectifs ; du contenu d'un livre que nous avons édité, reprenant une sélection des articles du journal depuis sa création ; d'une rubrique expliquant nos méthodes d'action et nos thèmes de réflexion, avec les commissions ad-hoc ; de notre boîte postale et de l'adresse e-mail, le tout enveloppé dans un graphisme simple, reprenant notre logo et ses couleurs, le rouge, et le noir pour le texte. Pour m'insérer dans le web et reprendre une pratique d'ouverture que j'apprécie, j'ai ajouté une page proposant des liens intéressants vers le reste du réseau. Nous avons là, avec cinq grandes rubriques, ce que j'appelle maintenant une belle "carte de visite" : une transposition guère améliorée de notre communication existante, utilisant la technique Internet.

Or l'outil web, de par ses caractéristiques (communication rapide, à moindre coût, et universelle), s'offrait aussi parfaitement, me semblait-il, à représenter et à servir l'organisation très spécifique de notre association : un réseau de collectifs locaux, réunis par une charte, un journal et des réunions périodiques, mais agissant dans leur ville ou leur département de manière très fine et autonome en s'adaptant aux conditions politiques locales. Les retrouvailles nationales réunissant les représentants des collectifs n'étaient pas assez nombreuses, et les thèmes abordés toujours trop riches, pour leur permettre en plus d'échanger paisiblement textes de tracts, expériences, tuyaux et bonnes idées d'actions. Le web pouvait permettre de mettre en place une communication horizontale, entre ces collectifs. J'ai donc ajouté au site web une rubrique "Pages locales", qui allait se nourrir des pages conçues et réalisées par les collectifs locaux. Dans mon idée, cette section devait tout à la fois présenter nos actions concrètes aux lecteurs extérieurs à l'association, et permettre une communication horizontale entre les collectifs, une sorte d'"intranet" ouvert à tous.

Avec le temps, dimension essentielle sur le web, il s'est avéré que la structure de notre site telle qu'elle était définie par ces rubriques initiales, convenait tout à fait à l'association : les aménagements que nous avons apportés au site (création ou enrichissement de rubriques) ne nous ont pas obligés à une refonte totale, et nous avons pu y insérer sans peine les nouveautés. J'ai vraiment eu de la chance, j'en suis consciente maintenant, et je vous propose, dans le chapitre trois "Les éléments de l'architecture", de prendre un peu plus de temps que moi pour définir contenu, buts et lectorat(s) du site. Vous organiserez ainsi au mieux vos informations, par

rubriques et sur la page d'accueil, en prenant également en compte l'évolution du site telle que vous aurez pu la définir, et sa mise à jour. Le chapitre six, "Propositions pour une méthode de travail", vous invite à la même réflexion, mais organisée en séances, afin que vous puissiez planifier et réaliser la réflexion au sein de votre équipe, selon le temps disponible. A cette méthode s'ajoute la rédaction de documents reprenant les prémices du site, tant conceptuelles que techniques, qui vous aideront à en conserver la mémoire pour les générations - pardon -, pour les équipes futures, qu'elles soient chargées de la mise à jour du site ou d'une refonte substantielle.

Après deux mois de chantier, et lorsque le site a été suffisamment consistant pour pouvoir être visité avec profit, j'ai décidé de le lancer sur le web, et choisi pour cela la date d'une grande manifestation nationale de notre association. Puis je me suis attelée, semaine après semaine, à actualiser ses informations (nouvelles adresses des comités, dernier numéro du journal, installation des pages locales...) et à répondre au courrier électronique qu'il suscitait. Lors de la conception, j'avais noté les rubriques qui nécessitaient d'être tenues à jour, et vérifié que j'étais en mesure de le faire seule, question temps. Mais l'agrément de faire partie d'une association réside quand même en grande partie dans le fait qu'on n'agit pas seul(e), justement. Le site prenant de la bouteille, et étant mieux connu, j'ai trouvé d'autres militants pour former un petit groupe chargé du suivi. J'ai aussi pris de l'assurance pour en parler lors des réunions nationales, demander à ce que son URL et l'adresse électronique soient publiés dans le journal, proposer aux collectifs locaux qu'ils ouvrent leur "page perso" sur le site, tenter de rendre plus efficace le transfert d'information pour alimenter le site. Bref, j'ai travaillé à ce que ce site, fruit d'une réflexion menée entre peu, devienne l'outil de tous. Voilà qui est joliment dit, mais pas facile à faire : jetez un coup d'œil au chapitre quatre, "Animation du site : la composante humaine", pour comprendre les écueils - et les satisfactions - qui vous attendent.

Le chapitre cinq, "Quelques conseils de réalisation", traite des éléments constitutifs d'un site web : textes, images, graphisme, liens hypertexte, fichiers informatiques... Il propose des méthodes pratiques pour simplifier et organiser le travail, comme la réalisation de gabarits HTML ou le rangement des fichiers et des dossiers sur votre machine. Comme dans le reste de ce livre, les indications qui y sont données servent tout aussi bien à réaliser soi-même ces textes ou ces images, qu'à juger de leur qualité et de leur adéquation s'ils sont conçus en extérieur. Pour la première fois d'ailleurs, entre en scène un professionnel comme le graphiste, qui met son talent au service de l'association et de sa réflexion sur son site web. Cette collaboration n'est pas indispensable, mais elle offre certainement un plus si les deux partenaires savent se comprendre.

En parlant de partenariat... Voyons un peu le cas où votre association, pour des raisons variées, décide de confier la conception et/ou la réalisation de son site à un prestataire. Lorsque j'ai eu écrit et mis en ligne la première version de ce texte, début 1998, je me suis proposée d'aider bénévolement,

comme "conseil", les associations qui menaient une réflexion sur leur futur site web. C'était l'occasion de tester mes théories et mes méthodes, c'était aussi une manière utile de collecter des informations et d'autres expériences pour enrichir mon texte. J'ai ainsi pu donner quelques conseils à une grosse ONG, une de ces associations dont le budget de fonctionnement annuel se compte en centaines de milliers de francs. Ma participation consistait en conseiller le chef de projet dans ses relations avec l'agence chargée de réaliser leur site web. J'ai rapidement estimé qu'il s'agissait surtout de l'empêcher de se faire vendre, pour une somme assez exorbitante, un produit tout fait, sans personnalisation, sur la base d'un document de conception proposé par l'agence et pouvant, par la grâce d'un "copier-coller" sur le nom du client, servir tout aussi bien au site d'un grand fabricant de yaourt, qu'à celui du comité d'entreprise d'une administration centrale. Pour me mettre dans l'ambiance des prestataires, j'ai lu des œuvres édifiantes destinées aux jeunes commerciaux dynamiques, j'ai discuté avec des agences, que ce soient des services constitués par les grands hébergeurs nationaux ou des équipes indépendantes et plus humbles, j'ai parlé devis et contrats... Et réuni quelques pistes pour une saine collaboration dans le chapitre six, "Travailler avec un prestataire".

Notes

- (1) Voir en bibliographie les références proposées, trop souvent en anglais malheureusement.
- (2) Il s'agit de l'association "Ras l'front", qui milite contre les idées propagées par le Front national. A l'époque, ce dernier était le premier parti, en France, à avoir ouvert son site national.



[1 - REFLECHIR
AVANT DE TAPER
DU HTML :](#)
[POUR QUI ?](#)
[POURQUOI ?](#)

1.1 - Hommage au webmestre

1.1 - Hommage au webmestre

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

...et à la webmaîtresse (joli néologisme, n'est-ce pas ? Avec un petit côté "cuir" que j'assume, nous sommes si peu sur le web !). Le texte de présentation d'un ouvrage sur cette profession affirmait il y a peu : "Derrière toute page web réussie, se trouve un webmestre stressé et peu considéré... C'est lui qui s'assure que l'information sur son site est disponible et utilisable ; que le site est accessible en permanence et rapidement ; que ses lecteurs peuvent obtenir l'information qu'ils souhaitent...". Le webmestre est donc la personne chargée de mettre à jour le site et de veiller à son bon fonctionnement, en relation avec les différents prestataires, ou de coordonner l'équipe en charge.

Dans mon texte, je nomme également webmestre la personne chargée, en amont, de la conception du site (ce que d'autres appellent "chef de projet"), ou de la coordination de l'équipe en charge de la réflexion, si vous choisissez une méthode plus participative. C'est elle, ou son équipe, qui propose de nouvelles rubriques, ou une refonte de la navigation lorsque la première version du site est obsolète. Ce sont alors des fonctions de "webmestre éditorial".

De quelles qualités devrait se parer cet être ? Il faut tout d'abord qu'il (elle) soit sincèrement convaincue de l'intérêt, pour l'association, de créer un site web. La seule volonté "d'être sur le web" parce que d'autres y sont ne peut pas déboucher, à mon avis, sur autre chose qu'un site "carte de visite", peu intéressant et peu visité, et qui se contente de paraphraser la communication papier. Or le web offre de nouvelles perspectives en matière de communication, il faut les connaître et les utiliser. Il (elle) a donc une bonne expérience du réseau : pas comme surfeur patenté (ce petit jeu qui consiste, comme pour les vagues, à naviguer sur la crête des sites, pour en voir le plus possible sans se soucier de leur contenu), mais plutôt comme utilisateur : la toile est un immense terrain de documentation, y chercher une information précise nous apprend à discerner les sites clairs des fouillis incompréhensibles, les sites à contenu de ceux qui n'offrent que des pages d'accueil cyber-tape-à-l'œil... Voilà déjà une excellente expérience. Pour le travail en équipe comme pour la gestion du courrier électronique, il serait bon qu'il (elle) ait une pratique du e-mail, professionnelle ou personnelle. En ce qui concerne les qualités personnelles, je recommande la patience et la diplomatie (lorsqu'il s'agit de rassembler en interne les informations à mettre sur le site, de gérer les rapports avec le reste de l'association ou de répondre au courrier électronique), une grande rigueur (dans l'organisation et le rangement des éléments informatiques, dans le suivi des mises à jour selon le calendrier), bonne humeur enfin et sens de l'humour (utiles dans l'interaction quotidienne avec l'ordinateur).

Faut-il s'y connaître en HTML pour se lancer ? Oui et non. Une précision d'abord : vous ne trouverez aucune explication sur ce langage dans mon ouvrage. Au mieux une introduction en annexe et quelques références en bibliographie (3). Avis aux néophytes en la matière : le langage HTML est très simple, vous n'avez besoin, pour vos premiers essais, que d'un éditeur de texte type "TeachText" ou "Word Pad" et d'un manuel d'apprentissage. Si vous êtes à l'aise avec un ordinateur, curieux de nouvelles techniques et si vous avez du temps à consacrer à cette initiation, vous avez les qualités requises pour réaliser un site de taille moyenne (c'est-à-dire quelques dizaines de pages : j'avais à mon actif une médiocre "page perso", quand je me suis lancée). Si vous ne vous sentez pas sûr(e) de vous, associez au projet un ami informaticien qui connaisse l'Internet (comme ce fut mon cas, tout au long de la réalisation et de la mise à jour). Si enfin vous comptez ouvrir un site plus volumineux, ou destiné à croître rapidement, ou si vous pensez utiliser des outils Internet plus sophistiqués (tels que commerce électronique, base de données, etc., tous thèmes que je n'aborde pas ici), lisez ce livre, concentrez-vous sur la rédaction d'un cahier des charges, puis faites appel à un prestataire. Honnête, sérieux et compétent.



Notes

(3) Voir la rubrique "technique" dans la [bibliographie](#).



[1 - REFLECHIR
AVANT DE TAPER
DU HTML :](#)
[POUR QUI ?](#)
[POURQUOI ?](#)

**1.2 - Vous avez dit
"associatif" ?**

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

1.2 - Vous avez dit "associatif" ?

Pourquoi rédiger un ouvrage destiné aux associations ? Le service de l'Internet que l'on nomme web, et qui permet, sur le réseau mondial, de proposer des informations à la consultation, n'est pas vieux. Le concept a été développé en 1989, puis mis à disposition du public, grâce à la première machine "serveur" accessible d'abord aux seuls universitaires, à partir de 1992. Accompagnant l'irruption de l'Internet dans le grand public, l'explosion du nombre des pages web ces dernières années est due à deux types d'acteurs : une communauté originelle de formation universitaire et informaticienne, d'une part, qui a tout de suite utilisé l'outil pour accélérer l'échange d'idées entre chercheurs, mais aussi entre groupes d'opinion ; des acteurs économiques puissants, d'autre part, ("à qui profite l'Internet ?") comme les constructeurs d'ordinateur, les concepteurs de navigateurs (Netscape vs. Internet Explorer, pour ne citer que les plus visibles), et les annonceurs ("faire de la pub sur le web, ça rapporte ?"). Deux types d'acteur, donc, deux philosophies, deux stratégies, et, pour ce qui nous intéresse, deux manières d'appréhender l'utilisateur de l'outil Internet.

Dans le premier cas, le dynamisme de la communauté universitaire et des groupes d'opinion a produit un phénomène unique dans l'histoire des médias : l'utilisation de l'outil et le développement de son contenu par et pour la communauté originelle, sans intervention d'acteurs économiques extérieurs. On comprend immédiatement que les utilisateurs du web étaient, dans ce cadre, tout à la fois lecteurs et auteurs de l'information proposée. Plus tard, lorsque les acteurs économiques sont entrés en scène, est apparu le profil de "consommateur" de l'information, les fameux "surfeurs" dont on compte les "hits", et qu'on tente de retenir sur des sites publicitaires sans contenu. Il me semble pour ma part que les associations ont leur place à créer et à maintenir dans le web, afin qu'il conserve une fonction citoyenne : elles doivent se distinguer par la qualité des idées exposées et celle de leur agencement, et non par les derniers cyber-gadgets ou un graphisme éblouissant : voilà pourquoi je leur dédie ces quelques conseils.

Quelques raisons, donc, dans le désordre, pour "être sur Internet". Ni "outil d'une utopie humaniste" (4), ni "repaire de pédophiles et de terroristes", le web est pour moi tout simplement un outil de propagation des idées. Point. Il convient d'en connaître les caractéristiques afin de l'utiliser au mieux de ses capacités, comme je bichonnais ma Heidelberg (5) il y a quinze ans. Et il me semble tout aussi indispensable que les secteurs social, militant et associatif utilisent le réseau, pour y être présents et actifs.

Je vous propose dans ce livre d'utiliser à fond vos capacités à travailler en

équipe, caractéristiques de l'activisme associatif, pour la conception de votre site, d'une part, et sa mise à jour, d'autre part.

Quelles sont donc les qualités du web, qui en font un outil particulièrement adapté à une association ? Un site web revient beaucoup moins cher qu'un journal, qu'un mailing, qu'une campagne publicitaire, pour informer et convaincre, et ce bien au-delà des frontières nationales. Bien sûr, je suis consciente que son public est encore minoritaire, et se situe dans les classes aisées et intellectuelles du Premier ou du Second Monde (mais nombre d'associations visent ce public, après tout...). En ce qui concerne le site web de mon association, par exemple, j'ai rapidement compris qu'il n'était pas, quant à l'efficacité de notre action sur les mentalités françaises, à mettre au même niveau qu'une simple diffusion du journal sur les marchés, où nous sommes au contact direct avec l'électorat et les troupes du parti adverse. Par contre, nous avons reçu par courrier électronique les félicitations d'un public auquel je n'avais pas pensé : tous les expatriés ravis d'avoir de l'information récente sur notre mouvement. Et les questions de chercheurs ou d'étudiants en sciences sociales du monde entier, ainsi que des contacts avec d'autres associations de même sensibilité. Le web est donc bien complémentaire d'une communication traditionnelle.

Il revient beaucoup moins cher à maintenir, pour une même quantité d'information, que les médias traditionnels (journal, radio, mailing, publicité imprimée...). Et si vous prenez soin de réaliser un site simple, sa mise à jour peut être effectuée en interne, sans l'aide d'intermédiaires ou de spécialistes. Vous pouvez y placer toutes vos archives, et les offrir ainsi librement à la consultation ; vous pouvez également proposer plusieurs chemins d'accès à vos documents, selon les types de visiteurs que vous aurez définis.

Un site web permet de mettre rapidement à jour les informations, de distribuer des textes déjà numérisés que l'on peut ainsi réimprimer sans avoir à les saisir, de réduire les frais de communication (fax, téléphone) dans le cas d'une association œuvrant dans plusieurs pays, si l'on prend soin de créer une partie intranet. Il participe enfin à la constitution d'une communauté d'idées internationale, en favorisant la communication entre associations de même sensibilité [\(6\)](#).

Par contre, ne nous leurrions pas. Nous restons, avec le web, dans un rapport unidirectionnel entre le "fournisseur" de l'information et son "réceptionnaire". Je trouve que le concept d'interactivité est assez creux, un argument purement publicitaire pour "vendre de l'Internet". Certains sites par exemple proposent un "forum", pour faire participer le lecteur, mais je n'en ai pas trouvé de très passionnants. La solution de la liste de discussion, véhiculée par le courrier électronique, est de nos jours beaucoup plus riche et efficace. Le rapport avec le lecteur s'effectue, lui aussi, au travers du e-mail généré par le site. L'équipe qui effectuait la mise à jour de notre site, éparpillée dans toute la France, travaillait à merveille avec le courrier électronique : certains de ses membres ne

s'étaient jamais vus et se connaissaient pourtant bien, grâce à la pratique de cet outil. Chacun avait décidé de son niveau de participation et s'y tenait avec un grand sens de la responsabilité, et les modifications fondamentales que nous avons apportées au site ou à l'équipe en charge ont été adoptées démocratiquement et mises en œuvre après discussion par e-mail (nous sommes tous très occupés, et je fais mal la cuisine : difficile dans ces conditions de nous réunir périodiquement).

Enfin, un site associatif se distingue par le souci qu'il a de ses visiteurs. Les associations ont une longue pratique de la communication, quel que soit son degré de sophistication : il est fondamental pour elles de diffuser leur message et d'augmenter constamment le nombre de personnes réceptives, puis actives. Surtout sachez définir ce précieux capital, votre communication, en quoi elle ne ressemble à aucun autre discours, et sachez le réinsuffler dans l'outil web. Ne vous laissez pas intimider par la technique, par l'informatique : un chef de projet m'assurait, il y a quelques temps, qu'il ne pouvait pas perdre de temps à réfléchir à la structure de son site, puisque son prestataire allait sûrement avoir des tas de solutions techniques tout à fait pertinentes. Avez-vous déjà demandé l'avis de votre imprimeur sur la politique éditoriale et le contenu de votre bulletin, avant d'en réaliser le premier numéro ?

Bref, soyez vous-même. Et apprenez juste ce qu'il faut de technique pour ne pas vous laisser entraver par elle dans votre mission fondamentale : informer, mobiliser, agir.

Complétez cette section :

- Pour en savoir plus sur le thème de l'internet non-marchand, je vous recommande l'ouvrage de Mona Cholet : "Marchands et citoyens, la guerre de l'internet" (voir en [Bibliographie](#)).
- Si vous prévoyez un intranet, voyez le ch. 3.1 - [Quelles informations pour quel public \(internet et intranet\)](#)

Notes

(4) Titre d'un article paru dans *Le Monde* du 1er octobre 1997.

(5) Machine pour l'impression en offset, d'origine allemande.

(6) Que vous soyez en quête d'astuces javascripts ou de conseils pour le financement de votre site, que le rôle de webmestre associatif vous passionne ou vous intimide, consultez le site de la liste des webmestres associatifs :

<http://www.web1901.org>

- Je vous propose cette thèse, de Jean-Philippe Henry : "Trop éthique pour être au net ?", sur la philanthropie sur Internet. Allez la chercher sur le site de l'OUI (l'Observatoire des Usages de l'Internet) :

<http://www.regard.org/oui/fac/recherche/index.htm>

**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org**

http://www.internatif.org/eve/serveurs/1_2.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001



**2 - MAITRISER LA
TECHNIQUE**

[2.1 - Le HTML, un
langage simple](#)

[2.2 - Accès universel](#)

[2.3 - Rapidité de
chargement](#)

[2.4 - Hébergement
adéquat](#)

[2.5 - Sauvegarde et
sécurité du site](#)

[2.6 - Les listes de
diffusion](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Chapitre 2

Maîtriser la technique

Introduction

Ce chapitre n'est donc pas un cours de HTML (1): il contient par contre des conseils de bon sens qui vous aideront à choisir la meilleure solution technique lorsque vous en serez à préparer vos informations (chapitre 5) pour les mettre en ligne, après la phase de conception (chapitres 3 et 6). Pourquoi commencer par ce thème ? Parce qu'il est à la base d'une certaine conception de l'Internet, que j'aimerais vous présenter et vous faire partager, et parce qu'il participe, lui aussi, de l'élaboration d'un réseau démocratique dans lequel vous pouvez inscrire votre site web. Parce qu'il présente enfin des particularités que vous aurez à expliquer et à défendre auprès de votre prestataire, si vous décidez de faire réaliser votre site par une agence extérieure (2).

J'aborde donc ici les principes de fonctionnement du web par son langage, le HTML. Deux textes fort instructifs (merci Stéphane pour ton aide et tes préoccupations pédagogiques) complètent ces explications, si vous êtes néophytes : l'annexe 1, [Comment marche l'Internet ?](#), vous parle machines et tuyaux, modems et débit, réseau riche, réseau pauvre... L'annexe 2, [Qui fait quoi dans l'Internet ?](#), décrit les acteurs qui vous relient à l'Internet (fournisseurs de nom de domaine, d'accès, d'hébergement) et les intérêts économiques sous-jacents.

Notes

(1) Voir en [bibliographie](#) > Technique, quelques références sur des manuels de HTML, en ligne ou dans les librairies françaises.

(2) Il est par ailleurs possible que votre petit-neveu, bidouilleur fou devant l'Eternel, vous ait convaincu qu'il réalisera pour l'association, à peu de frais, un cyber-site avec les toutes dernières nouveautés techniques : il vous faudra, pour lui aussi, trouver des arguments qui portent afin de modérer son enthousiasme sans vous faire taxer de dinosaure du HTML.





[2 - MAITRISER LA
TECHNIQUE](#)

2.1 - Le HTML, un langage simple

2.1 - Le HTML, un langage simple

• [2.1.1 - Du côté de
chez le client](#)

• [2.1.2 - Du côté de
chez le serveur](#)

• [2.1.3 - Du côté de
chez l'auteur](#)

• [2.1.4 - Les enjeux de
la technique](#)

Le HTML est le langage universel qui permet aux ordinateurs connectés au réseau internet de communiquer entre eux : on parle d'interopérabilité entre les machines. Le HTML enrichit votre texte avec des "balises" : ce sont des indications de présentation ou de navigation abrégées, placées entre les deux signes < et >. Celles-ci sont comprises et interprétées par votre navigateur préféré (Netscape Navigator, Internet Explorer, pour n'en citer que deux) et permettent l'affichage du texte, des images, ou des liens hypertextes sur votre écran. Un bref exemple, et je vous renvoie au manuel d'initiation HTML que vous aurez choisi :

<i>

Je veux ce texte en italique.

</i>

où <i> est la balise de mise en italique, et </i> celle de fin d'italique, ce qui me donne à l'écran du navigateur :

Je veux ce texte en italique.

Ce langage offre également la possibilité extraordinaire de "feuilleter" un document complexe, en atteignant, depuis une page donnée, un nouveau texte grâce à un lien hypertexte. Cet effet est réalisé grâce à une simple balise placée sur un mot ou un groupe de mots (ceux-ci apparaissent généralement à l'écran en couleur et soulignés, et le curseur qui les survolent prend la forme d'une main au doigt pointé) ou encore sur une image, indiquant au navigateur qu'il doit afficher un autre texte lorsque le lecteur clique une fois dessus. Il peut s'agir d'un paragraphe situé dans la même page, ou bien d'une autre page du même site, ou bien d'une page d'un autre site, selon la syntaxe de la balise.

Voilà, c'est aussi simple que ça. Je répète (et en italique pour insister) : *c'est aussi simple que ça*. Les balises HTML ("tags" en anglais) vous permettent de commencer et de terminer un document, de modifier la présentation d'un texte, de proposer des liens hypertextes, d'afficher des images, de faire des tableaux, de mettre des jolies couleurs, etc. Pas besoin d'être informaticien ou programmeur pour vous en servir, il vous suffit d'être à l'aise avec un ordinateur et d'être rigoureux dans votre apprentissage et votre réalisation.

Pour vous entraîner, vous avez besoin d'un éditeur de texte quelconque (WordPad pour l'univers Windows, TeachText pour les Mac, feront aussi bien l'affaire, d'un manuel avec la liste des balises (voir Bibliographie), et d'un navigateur web pour contempler votre œuvre. Comme vous pouvez le

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

constater, ces logiciels ne sont guère gourmands en mémoire, et votre ordinateur de la précédente génération suffit amplement à la tâche. Pas besoin non plus d'être connecté au réseau pour vos premiers essais : vous créez vos premières pages "en local", sur votre ordinateur, et pouvez les admirer et les tester, toujours en local (bien sûr, les liens vers les sites extérieurs ne fonctionneront pas). Et vous travaillerez de la même manière lorsque vous réaliserez le site de votre association. Par contre, vous aurez alors sans doute envie d'accélérer l'écriture du HTML en utilisant un logiciel "éditeur de HTML" dont la principale fonction est d'écrire les balises à votre place. Ils vous offrent en outre une interface graphique qui permet de travailler dans un environnement approchant le résultat final. Je recommande cependant fortement de commencer l'apprentissage en étudiant les balises et en les tapant à la main : il est très fréquent, lorsqu'on utilise un éditeur HTML, d'avoir à modifier soi-même le code qu'il génère.

Le fichier texte qui regroupe balises et contenu s'appelle le "code source". Lorsque vous regardez une page web, c'est ce fichier qui a été transmis par la machine serveuse, depuis l'ordinateur qui héberge le site, jusqu'à votre propre machine. Il se trouve donc sur votre bécane, et vous pouvez le lire. Tous les navigateurs ont un menu qui permet de le visualiser (3). Si l'aspect d'une page web vous séduit, ouvrez-en le code source puis conservez-le pour en étudier les balises à loisir, en faisant un copier/coller vers un traitement de texte. Sa transparence est une des caractéristiques séduisantes du web, qui met à disposition de tous le code originel. Comparez cette ouverture avec le soin que mettent les concepteurs de logiciels commerciaux à verrouiller leurs programmes, ou avec les soucis de transfert d'un système à l'autre ("ton texte est sur une disquette Windows ? Et comment je fais pour le lire sur mon Mac ?") parce que les constructeurs semblent avoir mis un point d'honneur à ne pas vouloir communiquer entre eux...

Une dernière chose à savoir : c'est le navigateur du lecteur (de la "machine client") qui décide de la retranscription visuelle des balises du code source. En tant que concepteur de la page web, vous n'avez pas un contrôle absolu sur son aspect final, à l'autre bout du réseau. Si le lecteur est un peu myope, il modifie les paramètres de son navigateur pour lire les textes des pages web dans un gros caractère, une police de corps 18 par exemple. C'est aussi la taille de son écran qui détermine la largeur maximum de la fenêtre de son navigateur. C'est encore sa carte graphique qui est un peu vieille et ne lui propose que 256 couleurs, au lieu des millions sur lequel comptait le concepteur des pages pour représenter ses photos ou ses illustrations. Le navigateur de la machine client, et la version de celui-ci, décidera enfin s'il comprend ou non les balises qu'il reçoit. Gardez bien en tête ce facteur : il est déterminant quand vous décidez que votre site doit être visible par tous dans les meilleures conditions. Cela peut vous sembler réducteur de ne pas avoir le contrôle sur l'aspect final de votre page (imaginez l'angoisse des graphistes web) : comprenez que ce n'est qu'à ce prix, relativement réduit, que le web peut être accessible à tous.

La simplicité du langage HTML provient de son origine : lorsque le web a été conçu, il devait servir à échanger des documents entre universitaires, bien plus soucieux du fond que de la forme. Quelques balises de présentation du texte (titre, sous-titre, listes...) suffisaient alors, le principal étant le caractère universel et pratique d'un langage devant relier tous les ordinateurs, et leurs différents systèmes d'exploitation (Mac OS, Windows, Unix, etc.). Voilà comment est née la première version du HTML, le HTML 1. En 1994, deux ans après la démonstration du premier serveur, le CERN (4) a créé le World Wide Web Consortium (W3C en abrégé), une association d'informaticiens basée au MIT (5) chargée d'élaborer et de faire progresser le HTML (c'est l'INRIA (6) qui y participe, pour la France). Le premier navigateur moderne, nommé Mosaic, comporte une interface graphique : ses capacités ont poussé le W3C à enrichir le HTML vers sa version 2, adoptée en septembre 1995.

L'Internet et le web font alors timidement leur apparition dans la presse grand public, aux Etats-Unis, puis en France. Rappelons que le premier existe, dans une version expérimentale, depuis 1969, comme un projet de recherche d'une agence du département de la Défense des Etats-Unis, dans un contexte militaire donc. Et qu'il devient civil à la fin des années 70, lorsque les scientifiques nord-américains obtiennent, une fois raccordés les centres de recherche et les universités, la possibilité d'utiliser le réseau. Les Etats apportent leur financement au projet entre 1986, aux Etats-Unis, et 1994, pour la France avec RENATER (7). En 1995, le réseau grandissant, les opérateurs privés prennent le relai pour financer le développement des infrastructures de connexion.

Flairant l'aubaine (mais rien à l'époque ne laissait croire que "ça marcherait" si bien, d'ailleurs bien prétentieux qui affirmerait aujourd'hui savoir ce que sera le web dans dix ans), des sociétés commerciales se lancent sur le marché du navigateur, Netscape d'abord (avec Navigator) puis Microsoft (avec Internet Explorer). Leur coup de génie consiste en distribuer gratuitement les navigateurs, chacun tentant de s'emparer de la totalité du marché. On estime qu'à eux deux, et dans leurs différentes versions, ils représentent actuellement 95 % du marché, dont 15 % pour Netscape Navigator et 80 % pour Internet Explorer (8). Précisons tout de suite qu'il existe d'autres navigateurs, comme KFM, Opera ou Lynx.

A partir de 1995, commence ce que j'appelle la "course à l'armement" dans le domaine du HTML. Le W3C, conscient que les utilisateurs ont besoin de plus de fonctionnalités, travaille à se mettre d'accord sur de nouvelles balises pour la version 3 du HTML. En mai 1996, il présente le HTML 3.2, qui comprend, entre autre, la présentation en tableaux (si utile pour la mise en page), plus de choix pour l'organisation des textes autour des images, des options de tailles et couleurs différentes pour les caractères, etc. Mais les "frames", que Netscape (et lui seul) permet d'afficher depuis sa version 2.0, n'en font pas partie. C'est que, de leur côté, les fabricants de navigateurs ont développé, au nom des utilisateurs (ou plutôt au nom de leur propre lutte pour le contrôle du marché ?), des balises apportant de

nouvelles fonctionnalités à chaque version de leur logiciel (nous en sommes actuellement à la version 6 de Netscape Navigator et 5.5 d'Internet Explorer), sans que ces balises aient été entérinées par le W3C. Bien sûr, elles ne sont pas reconnues par les autres navigateurs (ni par la version antérieure dudit navigateur, d'ailleurs). Voilà qui fait éclater rapidement la notion d'interopérabilité, d'universalité de lecture, à la base du web. Le W3C peine à suivre la cadence : mais y est-il obligé ? Les améliorations proposées par les navigateurs commerciaux ne sont-elles pas des cyber-gadgets ? Etudions cela de plus près.

L'évolution du web a lieu dans différentes directions : plus de multimédia (animations, sons, vidéos...), plus d'interactivité (ce sont les demandes du lecteur qui génèrent les pages, à partir d'un ensemble de données, selon les informations dont lui seul a besoin, par exemple), plus d'indépendance par rapport au support (de nouveaux langages proposent des balises "structurant" le texte, au lieu de préciser uniquement son apparence, comme le HTML). Cette évolution peut se définir selon trois grands critères techniques : la nouvelle fonctionnalité est prise en charge, soit par la machine client (l'ordinateur et le navigateur du lecteur), soit par la machine serveur (celle où se trouve hébergé le site web), soit elle est réalisée sur la machine de l'auteur du site. Dans le premier cas, c'est donc bien le lecteur qui décide s'il veut profiter du gadget, en choisissant sa version de navigateur ou en paramétrant celui-ci, ou sa machine qui décide si elle le peut, techniquement parlant.

Je laisse de côté, pour l'instant, mon antienne sur la primauté du contenu dans un site associatif : étudions un peu les avantages et les inconvénients de chacune de ces innovations, dans l'optique précédemment posée d'un accès universel.

[Cette section 2.1 est divisée en deux fichiers : lisez donc [la suite](#)]

Complétez cette section :

- Pour quelques explications plus générales sur l'hypertexte, voir l'[annexe 1](#).
- Sur les logiciels éditeurs de HTML, cf. par. 4.2 - [Quel budget ?](#)
- Quelques conseils pour le choix d'un ouvrage sur le HTML dans la [bibliographie](#) > Technique

Notes

(3) Dans Internet Explorer : Affichage > Source ; dans Netscape : Afficher > Source de la page.

(4) CERN : Centre européen de la recherche nucléaire

Merci, pour la partie historique, à Jean-Luc Parouty, Mejdî Ayari et Laurent Aucher, enseignants à l'Agence universitaire de la francophonie.

(5) MIT : Massachusetts Institute of Technology

(6) INRIA : Institut national de recherche en informatique et automatique

(7) RENATER : Réseau national de l'éducation et de la recherche. C'est le fournisseur d'accès des établissements français d'enseignement et de recherche.

(8) Ces chiffres datent de juillet 2001, et proviennent de l'étude - mise à jour de manière permanente - menée sur le site suivant (en anglais) :

<http://www.cen.uiuc.edu/bstats/latest.html>



**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org**

http://www.internatif.org/eve/serveurs/2_1.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001



[2 - MAITRISER LA TECHNIQUE](#)

[2.1 - Le HTML, un langage simple](#)

- [2.1.1 - Du côté de chez le client](#)
- [2.1.2 - Du côté de chez le serveur](#)
- [2.1.3 - Du côté de chez l'auteur](#)
- [2.1.4 - Les enjeux de la technique](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

[Cette section 2.1 est divisée en deux fichiers : lisez donc aussi son introduction dans [la première partie](#)]

2.1.1 - Du côté de chez le client

Le développement des capacités des navigateurs, côté client donc, a été dans le sens de l'explosion du multimédia sur le web, ces deux dernières années. Citons les Javascripts (introduits par Netscape dans sa version 2 et interprétés par Internet Explorer à partir de sa version 3), Java (rien à voir avec Javascript) et son pendant ActiveX (réalisé par Microsoft) qui vous permettent, par exemple, de faire apparaître du texte ou un menu en glissant le curseur sur un élément donné (comme les effets des CD-rom). La dernière version du HTML (HTML 4) inclut certaines de ces fonctionnalités : il n'empêche que ces langages (particulièrement ActiveX) posent des problèmes de sécurité (9), qu'ils leur arrivent de faire planter les machines et que les navigateurs proposent une option permettant de les désactiver, ce que font bon nombre d'internautes avertis.

Les plug-ins, eux, sont de petits programmes externes, qui se lancent automatiquement lorsque le navigateur rencontre la balise appropriée, dans le code HTML. Citons, au hasard, parmi les plus connus, Acrobat Reader qui permet de visualiser une page enregistrée au format PDF (10), RealAudio et Real Video qui permettent, respectivement, d'écouter des sons ou de regarder de la "video" (?) en streaming (11), ou encore Shockwave/Flash, qui permet de visualiser des animations (plein de petites images qui bougent et sur lesquelles on peut cliquer) réalisées par les logiciels Flash ou Director (12). Les plug-ins sont de petits logiciels qui ajoutent des fonctionnalités à votre navigateur. Ils sont la plupart du temps gratuits, mais le lecteur doit avoir des navigateurs capables de les lire (13), il doit télécharger (14) les plug-ins (ça prend du temps et des sous en communication) puis les installer (ça prend du temps et des soucis, et ça peut désorganiser les machines les mieux rangées, en occasionnant des incompatibilités), puis les paramétrer pour qu'ils fonctionnent avec son navigateur. Ils sont gratuits, certes, et la prochaine version elle aussi est gratuite, mais là, il vous faudra changer d'ordinateur parce qu'elle ne marchera que sur le prochain microprocesseur, ou avec la prochaine mise à jour du système. Bien des gens renâclent à devoir en passer par là pour lire un site web. Moi aussi. Sachez enfin que si les plug-ins sont gratuits, les logiciels qui permettent de créer ces effets, si vous tenez à en orner votre site, sont payants, et assez chers (15).

Enfin, certains effets sont liés à des balises comprises uniquement par un navigateur : le texte qui défile en haut ou en bas de l'écran (c'est horripilant, au bout de 3 secondes) n'est rendu que par Internet Explorer,

l'affichage ultra-rapide d'une version très légère de l'image (en attendant que l'image définitive soit chargée) dépend d'une balise comprise uniquement par Netscape Navigator, etc.

Les "frames" sont un excellent exemple de ces technologies qui suscitent un engouement aussi puissant qu'éphémère. La possibilité de diviser la fenêtre du navigateur (d'où la traduction "multifenêtrage" en français, qui n'a jamais vraiment été utilisée) en plusieurs portions aux comportements indépendants est apparu dans Netscape Navigator 2. A l'époque, les discussions pro- ou anti-frames ont été passionnées. Avec comme résultat que vous étiez un vieux dinosaure réactionnaire et anti-progrès, si vous décidiez, comme moi, de vous en passer sur votre site. Allez donc faire un tour chez `www.netscape.com` : même eux ne les utilisent plus...

Les feuilles de style (ou CSS, *cascading style sheets*) permettent d'enrichir le texte à l'instar d'un logiciel de mise en page type XPress (positionnement exact des éléments sur l'écran, variations des polices de caractère, etc.). Elles sont dorénavant intégrées au HTML 4 et comprises par les navigateurs à partir des versions 4 de chacun. L'idée vaut qu'on s'y arrête, car elle permet de dissocier l'apparence, de la structure du texte, un peu comme les niveaux de titre que vous attribuez dans un document texte : un "Titre 1" reste un "Titre 1", qu'il soit en corps 18, gras, bleu, ou en corps 14, italique, vert, et vous n'avez, pour changer la présentation, qu'à modifier les attributs du style "Titre 1". De même, dans les CSS, un autre avantage consiste en pouvoir modifier toutes les apparences d'un niveau de titre donné, en ne modifiant qu'un petit fichier qui s'applique à toutes vos pages. Enfin, vous unifiez la présentation sans douleur... Bien sûr, pour un accès universel, vous aurez soin de souligner la hiérarchie de votre texte de balises HTML simples, pour les navigateurs ne supportant pas les CSS, afin qu'un niveau d'information aussi important que la structure de votre texte ne soit pas lié à une technique parfois non interprétée par les navigateurs.

Voilà une liste très brève des différentes techniques mises en place côté client (vous en trouverez d'autres dans votre manuel de HTML). J'imagine que vous en aurez compris, lors de l'énumération, les désavantages : elles présupposent une configuration assez sophistiquée de la part du lecteur, que ce soit la dernière version du navigateur X, ou l'ajout de logiciels plug-ins non standards. Nous voilà bien loin des prétentions universels du web, et pour un résultat somme toute assez superficiel. Que se passe-t-il si le lecteur ne peut profiter de ces techniques (s'il possède une version antérieure du navigateur, ou le mauvais navigateur, ou le mauvais système d'exploitation, ou s'il n'a pas le plug-in...) ? Et bien les balises sont tout simplement ignorées : au mieux, rien ne se passe, l'information n'est pas délivrée, au pire, un bout de code HTML incompréhensible s'affiche sur l'écran du pauvre lecteur, ou pire encore, c'est le plantage, la rupture de la communication avec le réseau et l'ordinateur qui se bloque. Si vous décidez que ces fonctionnalités vous sont absolument nécessaires, nous verrons ensemble comment faire au mieux, dans le chapitre suivant : 2.2 - Accès universel.

2.1.2 - Du côté de chez le serveur

Certaines techniques nouvelles se basent sur une série d'opérations effectuées par la machine serveur et sont donc indépendantes de votre lecteur, de sa machine, de ses logiciels. Elles participent ainsi tout à fait de la logique d'interopérabilité du web. Vous devez par contre, si vous voulez les utiliser, vous assurer auprès de votre fournisseur d'accès que ses machines supportent ces techniques (et vérifiez qu'il ne vous fait pas payer beaucoup plus cher pour cela, par la même occasion).

Les scripts CGI (Computer Gateway Interface) sont des programmes exécutés par le serveur en réponse à une demande d'un client, par exemple suite au remplissage d'un formulaire. C'est typiquement ce qu'utilise un moteur de recherche comme AltaVista pour fabriquer la page web de réponses à votre question. Comme ces scripts tournent sur le serveur, le navigateur du lecteur n'a rien de particulier à faire : il reçoit une page web normale. Le fait de s'exécuter sur le serveur permet à ces programmes, par exemple, d'accéder facilement aux bases de données présentes sur ce serveur. Pour l'auteur, il s'agit de programmes à part entière, et leur réalisation demande donc des compétences solides en informatique.

Le SHTML (Server HTML, également appelé SSI, Server-Side Include), plus simple à maîtriser que les CGI pour l'auteur, est un langage HTML enrichi de directives permettant par exemple d'inclure un fichier. C'est une solution très pratique pour avoir, par exemple, une barre de navigation identique sur toutes les pages : en effet, celle-ci existe sous la forme d'un petit fichier indépendant, que vous pouvez modifier à volonté, et dont la nouvelle version apparaîtra automatiquement sur toutes les pages faisant appel à lui.

2.1.3 - Du côté de chez l'auteur

Le WML (Web Meta Language) est un des nombreux pré-processeurs HTML. Cela veut dire que l'auteur rédige des pages web en HTML, mais qu'il peut inclure dans ce HTML de nombreuses balises supplémentaires qui vont être traduites en HTML normal. Comme pour les techniques côté serveur, le navigateur ne verra que du HTML habituel. Mais contrairement à elles, vous n'avez pas besoin de l'accord du serveur : tout se fera sur votre machine d'auteur. WML permet de définir ses propres balises, d'inclure des fichiers dans vos pages, de définir des gabarits auxquels vont se conformer les pages et même, si vous êtes programmeur, d'inclure des bouts de programmes dans vos pages. Il est important de comprendre que, contrairement à la technique du SHTML, la traduction en HTML standard se fera hors ligne, sur votre machine d'auteur, une fois pour toutes, sans ralentir le serveur.

Quelques exemples d'utilisation. Problème n° 1 : vous voulez rajouter une rubrique à la navigation de votre site. S'il contient déjà 200 pages, avec la navigation sur chaque page, vous devrez modifier les 200 pages. Avec WML, vous avez la possibilité de séparer la navigation en la plaçant sur

un fichier à part : c'est WML qui reconstitue la page entière (navigation + texte). Ainsi, pour ajouter une rubrique à la navigation, vous n'aurez qu'un seul fichier à modifier pour que vos 200 pages incluent la nouvelle rubrique à leur navigation.

Problème n° 2 : vous voulez indiquer automatiquement, en bas de chaque page, sa date de mise à jour (une des plaies du web est la persistance de pages vieilles, que rien ne signale comme telles). Avec WML, vous pouvez créer une balise "date", qui sera automatiquement remplacée par la date de dernière modification sur la page [\(16\)](#).

2.1.4 - Les enjeux de la technique

Dans le monde de l'informatique, nous avons été habitués à renouveler sans cesse notre parc afin de posséder la machine la plus récente, parce que les logiciels évoluent constamment et ne tournent plus sur les anciennes, parce que les protocoles de communication changent et que les nouvelles machines ne peuvent plus fonctionner en réseau, parce que les versions récentes des logiciels exigent les versions récentes des systèmes d'exploitation... Tout utilisateur un peu habitué de l'informatique se sera rendu compte, déjà, que les quelques nouveautés qu'on lui propose n'ont pas de commune mesure avec l'énorme et coûteux battage publicitaire qu'occasionne la sortie de la dernière version d'un système d'exploitation (que ce soit Mac OS ou Windows). Quant à l'évolution des logiciels, comme par exemple les traitements de texte, tout pratiquant de la bureautique sait qu'il n'utilise pas 20 % de ses fonctions, mais que par contre le logiciel est de plus en plus obèse dans son espace disque, et gourmand en mémoire. Fabricants de logiciels et fabricants de machines fonctionnent main dans la main pour créer le besoin et vendre leurs nouveaux produits : que ce soit le père de famille, le patron de PME ou le grand décideur, on assiste au même souci de posséder le dernier type d'ordinateur qui les poussait, il y a encore dix ans, à changer de voiture tous les deux ans, pour acquérir le dernier modèle du Salon de l'auto. Les mécanismes psychologiques utilisés par les promoteurs sont sensiblement les mêmes (le besoin de paraître personnifié - si j'ose dire - par la machine, la peur d'être dépassé, de ne pas être à la hauteur, toutes cordes dont on joue particulièrement facilement chez les hommes, grands prescripteurs en matière d'informatique).

Le même processus atteint les navigateurs. Bien sûr ils sont gratuits, me dit-on, on peut donc sans déboursier les télécharger sur son ordinateur. Mais voyez leur complexité accrue : il m'a fallu l'aide d'un ami informaticien pour modifier les paramètres de la version 4 de Netscape, que j'utilise, ceci afin qu'elle puisse fonctionner avec le plug-in Acrobat Reader. Remarquez, ça fait marcher la presse informatique et ses dossiers spéciaux ("Les plug-ins pour les abrutis"), mais on est loin de l'ère "zéro papier" promise par l'informatique... Un dernier exemple : je consulte actuellement le web et met à jour mon site sur un Mac 68040, bien gonflé en mémoire, qui me convient tout à fait question configuration et

capacités. Mais pour visiter le site musical conseillé par un ami, il me fallait le plug-in RealAudio (c'est gratuit). Une visite un peu longue sur le site de ce dernier (il est assez confus) m'a laissée désolée : le constructeur ne proposait que la dernière version, qui ne tourne que sur la nouvelle génération des PowerMac. Qu'est-ce que ça lui coûtait de proposer également, dans un sous-menu loin de la page d'accueil et de ses annonceurs, la version antérieure, compatible avec les 68000 ?

Et voyez l'évolution de la taille des navigateurs : j'ai sur mon ordinateur plusieurs versions de Netscape et d'Internet Explorer, pour tester mes sites. En voici les poids et les exigences en mémoire comparés, pour le logiciel de consultation seul :

- Netscape 1.1 : taille : 1,3 Mo ; mémoire conseillée : 3 072 ko
- Netscape 2.0 : taille : 2 Mo ; mémoire conseillée : 4 296 ko
- Netscape 4.05 : taille : 4,2 Mo ; mémoire conseillée : 8 000 ko
- Internet Explorer 3.0 : taille : 1,5 Mo ; mémoire conseillée : 4 096 ko
- Internet Explorer 4.0 : taille : 2,4 Mo ; mémoire conseillée : 4 096 ko
- Internet Explorer 5.0 : taille 17 Mo (pour une installation standard : si vous ne me croyez pas, allez donc voir sur le site de Microsoft...) ; mémoire conseillée, pour Windows cette fois: 16 Mo avec Windows 95 ou 98 ; 32 Mo avec NT et 64 Mo avec Windows 2000...

Si je vous affirme qu'un humble PC 386, ou qu'un Mac 68030 vous suffit pour consulter le web, je suis consciente qu'il vous faudra gérer avec soin espace disque et mémoire, et ne pas vous encombrer des dernières versions des navigateurs ou de multiples plug-ins. Or, il existe bon nombre de pays, au Sud, où les universités ne possèdent pas autre chose qu'un (seul) PC 386 pour se connecter au web, où les connexions téléphoniques sont de mauvaise qualité et très coûteuses, pour un salaire moyen. Et où les particuliers possesseurs de telles machines ne se comptent qu'en centaines ou en milliers, au lieu des millions comptabilisés par les pays du Nord.

En guise de conclusion, je dirais que les techniques utilisées ne seront pas les mêmes pour un site commercial, visant à séduire et à attirer le lecteur, que pour un site associatif. A priori, il ne s'agit pas pour vous de réaliser une jolie plaquette publicitaire (site de communication), mais de faire connaître votre action (site d'information) : j'insiste sur cette distinction et y reviendrai plus tard. Je me souviens encore de la réaction d'un lecteur, juste après le lancement de notre site web. Il se présentait comme un expert en HTML, et m'assurait que mon site était intéressant, mais pas très moderne, surtout par rapport à celui réalisé par le parti d'extrême-droite français, qui offrait, chose rare à l'époque, des extraits de discours du dirigeant suprême. Bien que ne faisant pas de politique, il s'offrait à m'aider à ce que mon site soit aussi bien que le leur. Je ne pense pas avoir pris la peine de lui répondre (d'autant que j'aurais été bien en peine de

trouver un enregistrement de discours, vu que nous manquons de dirigeant suprême...).

De plus, gardez en tête que les machines "obsolètes", avec des versions anciennes des navigateurs, ne finissent pas toutes à la casse : beaucoup sont données à des personnes qui sinon ne pourraient pas s'équiper (petite association ou étudiant peu argentés, pour une utilisation simple, type traitement de texte, avec possibilité de connexion à l'Internet). On peut donc imaginer un parc informatique plus conséquent et plus vieux que ce qu'annoncent les constructeurs.

On note également que les récents utilisateurs, plus "grand public" que les "pionniers" d'il y a quelques années, sont moins anxieux de télécharger les dernières versions des navigateurs, tout simplement parce qu'il sont satisfaits du leur.

Bref, si vous êtes soucieux, avec votre site web, d'atteindre le plus grand nombre de gens sur notre planète ; si vous privilégiez le fond et non la forme ; si vous pensez que vos idées se valent pour elles-mêmes et non pour la manière dont vous les mettez en scène : faites du HTML, et faites-le simplement [\(17\)](#).

Complétez cette section :

- pour en savoir plus sur les "frames", cf. par 3.3.8 - [Les "frames"](#)
- Voyez, dans la section "Technique" de la bibliographie, le paragraphe "Le HTML > Sur le web".
- A propos des nouvelles versions de navigateurs, voyez l'article de Jakob Nielsen : "Stuck with old browsers until 2003" (*en anglais*) : <http://www.useit.com/alertbox/990418.html>

Notes

(9) En effet, ces langages permettent d'écrire des programmes qui vont être exécutés sur l'ordinateur du lecteur, avec les droits et les privilèges de ce dernier. Bien sûr, des précautions sont prises pour empêcher ces programmes de faire n'importe quoi, par exemple d'effacer un fichier ! Mais ces précautions ne sont pas toujours suffisantes (surtout pour ActiveX) et elles ne sont jamais parfaites : plusieurs alertes de sécurité ont déjà eu lieu.

(10) Une page de texte enregistrée au format PDF conserve intégralement tous les effets de mise en page, et s'affiche, à n'importe quelle taille, avec les polices de caractère originelles, même si l'ordinateur du lecteur ne les possède pas. On peut également en sélectionner le texte pour le

copier/coller dans un éditeur de texte. Les fichiers, s'ils sont bien travaillés, ne sont pas très lourds (pensez à les "optimiser" : voir la doc. d'Acrobat).

(11) Le "streaming" est un procédé qui permet de commencer à écouter la musique ou à regarder les images avant que le fichier (en général assez volumineux) soit arrivé entièrement sur la machine client, ce qui écourte l'attente du lecteur (de l'auditeur, en l'occurrence). Pour la vidéo, on peut par exemple, sur les sites du Sénat ou de l'Assemblée nationale, assister à la séance parlementaire en direct, mais la qualité est encore très médiocre, la numérisation nécessite un appareillage professionnel et coûteux, et l'hébergement spécialisé.

(12) L'extension Shockwave/Flash fait désormais partie, en standard, des dernières versions des navigateurs. Un bon point à son actif : Flash réalise ses animations à partir d'images vectoriels, dont le poids est donc tout à fait raisonnable...

(13) Versions à partir de Navigator 2.0 ou Internet Explorer 3.0.

(14) Certains sont compris dans la version complète (et éléphantinesque) des derniers navigateurs, Netscape ou Internet Explorer.

(15) Quelques idées de prix TTC : Acrobat, d'Adobe, qui génère les fichiers PDF : 2 500 FF ; Flash, de Macromedia, pour les animations : 2 800 FF ; Director : 10 000 FF. Si certaines fonctions vous semblent réellement apporter un "plus" à votre site, vous pouvez envisager de faire réaliser celui-ci par un prestataire extérieur, qui possède ces logiciels. Mais vous ne pourrez alors plus modifier ces pages en interne... Et adieu la mise à jour décentralisée : seul un pro (cher payé ou surbooké) pourra rajouter une virgule à votre texte. Pensez de toutes façons, si vous proposez des effets accessibles uniquement par plug-in, à donner en lien la page où l'on peut le télécharger (et pas seulement le site du fabricant...). Si besoin, mettez en garde contre les versions payantes, inutiles (ça existe).

(16) Notez que WML ne tourne que sur les machines dotées d'un système d'exploitation Unix : il est par contre relativement simple d'emploi, car très progressif. Le site de référence en est :

<http://www.engelschall.com/sw/wml/>

Il existe d'autres pré-processeurs tournant sur plate-forme MS-Windows ou MacOS, par exemple (merci à Alexandre, du GISTI, pour sa recherche) :

GTML : <http://www.lifl.fr/~beaufils/gtml/>,

HTMLpp :

<http://www.imatix.com/html/htmlpp/index.htm>,

ou encore Jamal :

<http://www.isys.hu/c/verhas/progs/perl/jamal/>.

Aucun n'est d'un abord immédiat. Leur intérêt n'est visible que si vous

réalisez des sites web, pas juste quelques pages isolées.

(17) Allez, une petite dernière pour vous faire rire. Voici les deux premiers écrans, lorsque vous consultiez [en 1999, mais ça n'a guère changé] le site d'une mutuelle d'assurance que je ne citerai pas, avec Netscape 4, sans le plug-in Flash ni Java :

[Premier écran]

"Chargement en cours...

Si après quelques instants vous ne voyez pas le site XXX cliquez ici"

[Je clique, apparaît un deuxième écran, dénommé "Aide" (?...)]

"Avertissement :

Si vous possédez Internet Explorer 3, ou un navigateur inférieur à une version 3, ou une plate-forme telle que Unix ou Sun

Nous ne pouvons détecter le plug-in Flash 3 qui permet l'affichage de pages animées.

Pour profiter pleinement du site, vous devez disposer d'un navigateur, Netscape ou Microsoft Internet Explorer, intégrant le plug-in Flash 3 de Macromedia, téléchargeable gratuitement en vous rendant sur le site correspondant à votre navigateur actuel.

Si vous ne souhaitez pas télécharger de navigateur récent vous pouvez simplement télécharger le plug-in Flash 3, qui fonctionne sur des versions de navigateurs supérieures à 3 et donc sur Explorer 3. Suivez les aides fournies sur le site de téléchargement pour installer le plug-in.

Vous ne souhaitez pas opérer de téléchargement, nous vous proposons un retour au site XXX statique.

L'accès au site et certaines fonctionnalités sont développés en Javascript. Ne désactivez pas l'interprétation Javascript de votre navigateur.

Si malgré tout, vous constatiez une incompatibilité avec votre navigateur, nous vous remercions de nous la signaler par e-mail."

C'est sûr, tout ce charabia incompréhensible pour l'internaute moyen donne envie d'écrire, et surtout de consulter le site...



"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org

http://www.internatif.org/eve/serveurs/2_1_1.html - Mis à jour : Lundi 23 juillet 2001



2.2 - Accès universel

2.2 - Accès universel

• [2.2.1 - Les tests](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Pour œuvrer dans le sens d'un accès universel à votre site, d'autres paramètres que ceux purement logiciels (voir la section précédente) sont également à prendre en compte :

- **la taille de l'écran** : les configurations peu chères comprennent un petit écran 15 ou 17 pouces et une carte vidéo qui ne proposent comme amplitude maximum de la fenêtre du navigateur qu'un rectangle de 640 x 480 pixels [\(18\)](#) ;

- **la carte graphique** : les moins chères offrent une palette de 256 couleurs, au lieu des millions de couleurs offertes par les plus récentes ;

- un courant de recherche vise à rendre le web **accessible aux handicapés** [\(19\)](#) : or seules les pages de textes sont accessibles intégralement grâce à un synthétiseur de voix, à la navigation à la voix ou par l'utilisation du braille ;

- les différences entre les Mac et les PC sous Windows : les couleurs à l'écran sont plus claires sur les Mac, plus sombres sur les PC sous Windows ; les typos sont plus petites sur les Macs que sur les PC sous Windows.

Une fois posée la nécessité de réaliser un site accessible à tous, et si vous y adhérez, voici quelques conseils pratiques, à consulter tout en apprenant vos balises HTML.

- En achetant votre manuel HTML, vérifiez qu'il précise bien, pour chaque balise ou chaque effet spécial, sa compatibilité avec les différentes versions des navigateurs. Actuellement, on peut estimer que, dans les pays du Nord, la grande majorité des versions installées comprennent la version 3.2 du HTML. Pour être complètement sûr et viser près de 100% du public mondial, vous pouvez vous contenter de la version 2.0. De cette manière, vous n'obligerez pas vos lecteurs à télécharger la dernière version de leur navigateur.

- Ne liez jamais une information ou un niveau d'information importants à une technique qui ne soit pas accessible à tous (ou qui sera dépassée dans un an, tout va très vite sur Internet...). Les éléments proposés par les plug-ins ne peuvent être que des enjolivements, et non des informations indispensables.

- Si vous décidez d'utiliser des effets côté client non perceptibles par tous les navigateurs, veillez donc à proposer des solutions alternatives (plus simples techniquement), de manière à ce que l'information fournie grâce à ces effets soit quand même disponible (c'est ce que les anglophones appellent "dégrader avec grâce", *to degrade gracefully*). [\(20\)](#) Quelques exemples dans les paragraphes qui suivent.

- Certains sites offrent, en guise de page d'accueil, une grande image dont certaines zones sont sensibles et proposent un lien lorsque le curseur les survole : ce sont les "cartes cliquables". Or il existe des visiteurs qui coupent le chargement d'image (nous verrons plus loin pourquoi) : ils ne verront donc qu'un écran vide, en arrivant sur la page d'accueil. Si vous pensez utiliser cette technique, rajoutez absolument les mêmes liens sous la forme de liens placés sur du texte (navigation "texte seul"), même en tout petit sous l'image [\(21\)](#).

- Même problème lorsque les boutons de navigation des pages intérieures sont sous forme d'images, d'animation, de menu déroulant ou de javascripts type "onMouseover" : proposez une version "texte seul" de la navigation, incluse dans le gabarit des pages. [\(22\)](#)

- Réfléchissez bien avant d'utiliser des "frames" (pour ma part je ne les aime guère) ; il serait judicieux de réaliser en parallèle une version "no frame" pour les navigateurs ne pouvant pas lire cette technique (Netscape 1, Mosaic 1 et 2, Lynx). La structure du site doit faciliter la mise à jour automatique du contenu des deux versions ("frame" et "no frame"), ou bien vous pouvez utiliser le langage WML.

- Idem bien sûr pour les sites utilisant des javascripts, qui doivent être accompagnés d'une version "no script". Evitez de toutes façon ces gadgets qui plantent trop souvent les ordinateurs et obligent à une reconnexion à l'Internet : on lasse ainsi très rapidement le lecteur. Si vous décidez que la technique des menus déroulants est indispensable pour alléger votre navigation, réfléchissez à une alternative pour les

navigateurs ne lisant pas le javascript, comme une page intermédiaire de navigation proposant le contenu du menu déroulant avec ses liens, installée sur l'item supérieur du menu déroulant, celui qui est toujours visible, par exemple. De toutes façons testez les effets des javascripts sur tous les navigateurs : vous aurez certainement des surprises ;

- Les feuilles de style sont intéressantes, car elles séparent la structure du texte de sa mise en forme. Malheureusement, elles ne sont pas comprises par tous les navigateurs. Par défaut, vous devez veiller à ce qu'elles soient remplacées par les balises classiques de niveaux de titre (H1, H2, H3, etc.). Si vous décidez qu'une partie de texte doit être mise en valeur, n'utilisez pas qu'une feuille de style (par exemple, mettant le texte en rouge) : doublez-la avec une balise classique (comme `` pour gras).

- Pensez à écrire, pour chaque image, la mention `<alt="...">` et à la rédiger avec soin. Elle s'affiche à la place de l'image lorsque votre visiteur coupe sur son navigateur le chargement d'images, et doit lui permettre de décider si l'illustration est suffisamment porteuse de sens pour être visualisée. La version 4 de Netscape, par exemple, affiche le message "Alt" pendant le chargement de l'image, pour faire patienter le lecteur. Cette mention est particulièrement utile pour les handicapés visuels.

- Vous pouvez utiliser la technique des GIF animées (une succession d'images qui rendent le mouvement à la manière d'un dessin animé) pour proposer de petites animations, c'est très simple et visualisé par le plus grand nombre. Mais sachez que ceux de vos lecteurs qui ne pourront voir l'animation, garderont à l'écran la première image de celle-ci. Soignez-la ! Après une période d'engouement il y a deux ans, on estime maintenant que les GIFs animées sont lourdes (le poids de l'image multiplié par le nombre de celles-ci) et qu'elles attirent fortement l'attention du lecteur pour le lasser très rapidement : peu de bonnes causes méritent un tel traitement...

- Une des seules manières d'organiser de manière fixe vos éléments à l'écran, pour tenter une mise en page autre que la simple succession de lignes verticales, consiste en les installer dans les cases d'un tableau dont les bords sont invisibles. Testez votre mise en page sur plusieurs navigateurs, car Netscape et Internet Explorer, pour ne citer qu'eux, ne gèrent pas les tableaux de la même manière. Sachez aussi que les tables ralentissent l'affichage des pages, car votre navigateur doit calculer les lignes et les colonnes pour y installer les éléments qu'il a déjà téléchargé. Evitez d'imbriquer des tables dans des tables dans des tables, et morcelez les longs tableaux afin que votre navigateur puisse rapidement afficher le contenu du premier écran.

- Lorsque vous utilisez des tables à largeur fixe pour installer votre mise en page, ou bien des feuilles de style pour positionner dans l'absolu vos éléments, évitez donc d'accoucher d'un site visible uniquement sur un écran 21 pouces (on en voit moins, actuellement, mais trop encore). Personne n'utilisera l'échelle horizontale de son navigateur pour lire la fin de vos phrases, ou tout du moins pas plus de 3 lignes. J'ai entendu un jour une utilisatrice se plaindre de ce qu'elle n'avait pas un ordinateur assez bien, pour consulter le web, puisque son écran (de 15 pouces) ne lui permettait pas de voir les sites en entier ! Ces sites grandiloquents ont été conçus pour n'être vu que par le Big Boss (et Big Financier, par la même occasion), au chaud, dans son bureau... Souvenez-vous pour votre part que les ordinateurs peu chers vendus actuellement au grand public comme étant multimédias n'ont qu'un écran de 15 ou 17 pouces. Dans la section sur les gabarits, vous trouverez des astuces pour contrôler la taille de vos fenêtres, mais aussi pour vous assurer qu'on peut imprimer vos pages web directement sur du papier A4.

- A l'heure du choix des couleurs pour vos liens, le fond des pages, vos boutons de navigation et autres illustrations, et afin qu'elles ne soient pas dénaturées sur des cartes graphiques ne proposant que 256 couleurs, pensez à piocher dans la palette de 216 couleurs communes aux écrans PC et Mac ([23](#)).

2.2.1 - Les tests

Je recommanderais deux types de tests, à deux niveaux de réalisation : les tests techniques de compatibilité, à effectuer sur les gabarits, et les tests humains de navigabilité, à réaliser sur la version "bêta" du site, la version d'essai avant l'installation définitive.

Lorsque vous aurez conçu vos gabarits et votre page d'accueil, pensez à les visualiser sur toute une palette de navigateurs : Netscape (dans ses différentes versions : Netscape 1, par exemple, vous permettra de contrôler la version "no frame" évoquée plus loin), Internet Explorer (idem pour les versions), Lynx (sur Unix et VMS), Opera, Amaya, etc. Cette tâche, qui nécessite de nombreux outils différents, tournant sur des plate-formes variées, peut (doit) être effectuée par des amis informaticiens. Vous pouvez vous contenter, pour plus de 90 % de vos futurs lecteurs, de tester votre site sur les version

2 à 5 de Netscape et d'Internet Explorer : la note [\(24\)](#) vous indique où récupérer de vieilles versions).

En ce qui concerne l'ordinateur lui-même, si votre carte graphique le permet, testez avec différentes résolutions d'écran (640x480 ; 800x600 ; 1024x768) et avec différentes palettes (256 couleurs, milliers de couleur, millions...). Modifiez la luminosité de l'écran pour vérifiez que le contraste est suffisant dans les deux cas (écran trop clair ou trop sombre). Faites varier la taille des polices utilisées pour le texte, et la taille de l'écran du navigateur (pour voir comment réagissent les tables de mise en page).

Lorsque votre site est terminé, ou - si vous êtes plus prudent - lorsque vous avez réalisé les pages principales et des exemples des pages secondaires, avec la navigation définitive, il est temps de définir un panel de testeurs. Choisissez des amis, ou des membres de l'association, que vous considérez comme des utilisateurs "lambda" : ils n'ont pas la dernière génération d'ordinateur, ni la dernière version du système d'exploitation ou des navigateurs, ni la collection complète des plug-ins, et ne maîtrisent pas toutes les arcanes de la navigation sur le web. Installez le site chez votre hébergeur, ne communiquez l'adresse qu'à ces amis et demandez-leur de s'y promener. C'est là que survient l'étape la plus difficile pour tout concepteur : il faut absolument que vous acceptiez leurs remarques, et que vous les preniez en compte. Car la vérité est souvent douloureuse : ce ne sont pas eux qui sont des imbéciles, des attardés, des béotiens (ou tout autre qualificatif que votre honneur blessé pourra vous suggérer), mais votre site qui est mal conçu et qu'il vous faut corriger. Deux cadres pour ces testeurs : soit ils font ça chez eux, tout seuls, et ils vous communiquent leur verdict (avantages : vous ne les influencez pas, et ils utilisent leur configuration habituelle) [\(25\)](#) ; soit vous êtes avec eux. Dans ce dernier cas, demandez-leur d'exprimer à haute voix ce qu'ils ressentent (manques, hésitations, plaisirs...) durant la navigation, et ne les interrompez pas. Vous pouvez également leur donner des tâches précises à réaliser, choisies pour leur exemplarité ou leur importance (l'obtention d'une certaine information, par exemple), et noter quels difficultés ils rencontrent, et combien de temps il leur faut.

Pour tester la validité de vos liens, une fois votre site achevé et mis en ligne, demandez à votre fournisseur s'il fournit ce service de vérification et possède un petit logiciel qui examine les liens proposés et s'assure qu'ils existent toujours, sont correctement écrits, etc. Vous pouvez vous abonner à ce service par Internet, en cherchant sur un annuaire la liste des "linkcheckers" [\(26\)](#). Si vous avez un ami avec une machine sous Unix, demandez-lui d'installer Checkbot ou Linkbot [\(27\)](#), deux logiciels libres qui effectuent ce petit travail fort utile, et même périodiquement si vous lui demandez. Cette aide automatique est particulièrement appréciable, surtout si vous proposez et renouvelez constamment une liste de liens conséquente.

Il existe enfin un petit logiciel, nommé Bobby [\(28\)](#) (comme les policiers anglais), qui peut vous aider dans vos tests. C'est un outil qui, en analysant le code source de vos pages web, vérifie qu'il est correct et qu'il permet l'accès aux personnes handicapées, d'une part, et indique les versions compatibles des navigateurs, d'autre part. Vous indiquez l'URL de la page que vous voulez vérifier, et il vous affiche son rapport. La dernière version de Bobby calcule également la rapidité de chargement des images de la page (voir à ce sujet le par. suivant), sur la base d'un (humble mais répandu) modem de 28,8 kilobits par seconde (kbps).

Complétez cette section :

- Pour en savoir plus sur les gabarits, cf. par. 5.3 - [Gabarits](#).
- Le WML est abordé au par. 2.1.3 - [Du côté de chez l'auteur](#)
- L'annexe 3 - [Ergonomie sur le web](#) développe également le thème des tests-utilisateurs.
- Pour l'accessibilité aux handicapés, voyez l'annexe 5 - [Accès des sites aux personnes handicapées](#).
- Les feuilles de style sont abordées plus longuement dans le par. 2.1.1 - [Du côté de chez le client](#).

Notes

(18) Certains lecteurs du web possèdent un écran plus grand, mais accélèrent leur navigation en ouvrant

plusieurs petites fenêtres, ce qui leur permet de consulter un site d'un côté tandis qu'un autre se charge. Si vous avez la chance de pouvoir concevoir vos pages web sur un grand écran, vous apprécierez de pouvoir réduire la fenêtre de votre navigateur au format 640x480, afin de vérifier l'effet de vos pages sur un petit écran. J'utilise pour cela "Small Screen", un petit utilitaire (22 ko, pour Mac seulement) très pratique qui matérialise différentes tailles d'écran. Vous le trouverez sur :

<ftp://wuarchive.wustl.edu/systems/mac/info-mac/gui/small-screen-13.hqx>

Sous Windows, modifiez la résolution de l'écran (dans les préférences d'affichage), pour les tests.

(19) En France, le site de BrailleNet vous propose des informations, mais également un audit de l'accessibilité de vos pages aux mal- et non-voyants, ou encore une sensibilisation, pour les webmestres et les équipes de mise à jour :

<http://www.brailletnet.jussieu.fr>

Voir également l'annexe 5 - [Accès des sites web aux personnes handicapées](#)

(20) Voir le site de la FEDEL (Fédération des élus locaux), un bon exemple qui propose deux versions selon les capacités de la machine client : un sommaire "conventionnel, navigateurs 3.x" et un autre "multimédia, navigateurs 4.x + extensions multimédia" :

<http://www.fedel.org>

(21) Voir la page d'accueil du site de la Bibliothèque Gustav Mahler :

<http://www.bgm.org>

(22) Voir le site du Musée des Augustins, à Toulouse. Testez la page d'accueil en autorisant, puis en coupant les Javascripts :

<http://www.augustins.org/>

(23) Vous trouverez cette palette, ainsi que des explications sur son utilité et son utilisation, sur le site de Linda Weinman (en anglais) :

<http://www.lynda.com/hex.html>

ou sur le site "Big Nose Bird" (en anglais) :

<http://bignosebird.com/safecol.shtml>

(24) Voir, pour les anciennes versions des navigateurs, le site de Netspace (en anglais) :

<http://www.netspace.org/ftpspace/Software/>

avec, à partir de là, le choix entre DOS-Win et Mac. On y trouve surtout les versions 1 et 2 de Netscape et Internet Explorer ; pour les versions plus récentes (versions 3), demandez aux copains. Les sites officiels de Netscape et Microsoft, quant à eux, ne fournissent que la toute dernière version, marketing oblige.

(25) Des amis avaient, pour ce faire, créé une liste de travail, sur courrier électronique, regroupant leurs "testeurs", afin de discuter ensemble des améliorations à apporter à une version d'essai de leur site.

(26) Sur Yahoo, voyez dans :

Computers and Internet > Information and Documentation >
Data Formats > HTML > Validation and Checkers

(27) Le site de Checkbot (en anglais) :

<http://www.xs4all.nl/~graaff/checkbot/>

ou celui de Linbot, un autre programme de vérification (en anglais) :

<http://starship.python.net/crew/marduk/linbot/>

(28) Le site de Bobby (en anglais) :

<http://www.cast.org/bobby/>





2.3 - Rapidité de chargement

2.3 - Rapidité de chargement

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

La rapidité et l'efficacité d'une connexion web sont fonction (voyez l'annexe 1 - Comment marche l'Internet ? si vous êtes perdu) de la qualité des connexions téléphoniques reliant la machine serveur (où se trouve hébergé le site) et la machine client (celle de votre visiteur), et des performances de la connexion utilisée par la machine client. Les modems à 28,8 kbps par seconde sont nombreux ; quant aux pays du Sud, l'indigence du réseau téléphonique n'a d'égal que la cherté des communications pour un salaire moyen. Vous devez donc vous soucier de proposer toujours des pages légères, rapides à télécharger. Vous pouvez vérifier le poids d'un fichier en lisant les informations à son sujet : il est indiqué en kilo-octets (ko). On tâchera de ne pas dépasser 40 ko, dans tous les cas ([29](#)).

Le texte ne pèse quasiment rien, en HTML ; les images, par contre, si elles ne sont pas correctement travaillées, peuvent être désespérément lourdes et donc lentes à télécharger. Ces limites, loin d'être une gêne, peuvent se révéler une gageure excitante. Il faut pour cela savoir compresser les images, aux formats GIF ou JPEG : il existe une abondante documentation, en ligne ou en livre, sur ces techniques. Quant aux fichiers sons ou vidéo, c'est encore pire.

Que votre visiteur soit à la recherche d'une information précise ou simplement curieux de généralités sur votre association, il n'aimera pas patienter devant un écran vide. Des tests ont montré qu'une attente de plus de 10 secondes était jugée intolérable. Certains éditeurs de HTML vous proposent de tester le chargement de votre page : choisissez donc l'option "modem de 28,8", qui est la vitesse résultant le plus souvent du réseau, pour la France métropolitaine, et "modem de 14,4", si vous visez des lecteurs des pays du Sud.

- Bon nombre de visiteurs du web (en particulier dans les pays du Sud) coupent le chargement d'images, sur leur navigateur, de façon à ce que les pages s'affichent plus vite : d'où la nécessité, que nous avons étudié au paragraphe précédent, d'offrir une alternative sous forme de texte aux liens proposés par des images.

- Tout fichier autre que texte est lourd, donc lent à charger : les éléments non-texte, tels que image, son, animation, doivent gagner leur place sur votre site en apportant une information supplémentaire (tâchez de réduire le nombre des effets purement décoratifs).

- Si vous voulez utiliser, pour la beauté de votre mise en page, de petites images ornementales, sachez que leur multiplication ralentit aussi le chargement. Privilégiez la solution graphique vous permettant d'utiliser la

même image plusieurs fois : après avoir été visualisée une fois, elle est chargée dans votre machine et s'affiche rapidement. En modifiant ses balises `<width="..." height="...">`, on peut l'utiliser dans des tailles différentes. J'ai vu de jolies choses faites avec des images de couleur mesurant 1x1 pixel (moins d'un ko) qu'on étirait en modifiant leur largeur et leur hauteur, pour animer la page avec des lignes ou des rectangles lumineux.

Voici plusieurs astuces pour faire patienter votre lecteur pendant le téléchargement de l'image :

- Indiquez systématiquement, dans vos balises, la taille de l'image (largeur et hauteur) `<width="..." height="...">`. Grâce à ces indications, le navigateur peut placer le texte tout autour de l'image en attendant que celle-ci soit chargée, et votre visiteur a quelque chose à lire !
- Voyez si vous appréciez la fonction "entrelacée" du format GIF, qui fait apparaître graduellement l'image avant qu'elle ne soit intégralement chargée (l'image est alors malheureusement plus lourde, d'environ 10 %). Le format JPEG possède également une fonction "progressive", mais elle n'est pas reconnue par tous les navigateurs. Reportez-vous à vos manuels HTML pour ces techniques.

Quelques derniers conseils au sujet du poids de vos pages, et de leur rapidité à s'afficher :

- Puisque c'est le poids du fichier qui détermine son temps de téléchargement, évitez les gros fichiers texte : maximum 40 ko. Morcelez ceux-ci intelligemment. Si certains textes restent malgré tout très longs et lourds, indiquez au lecteur, en face du titre, leurs poids en ko, afin de le prévenir.
- Si vous optez pour une mise en page avec des tables pour contrôler votre présentation, sachez que celles-ci sont complexes à calculer, pour votre ordinateur, et donc facteur de ralentissement. Ne les compliquez pas à l'envi ! Le HTML 4 prévoit une technique équivalente, sans tables : mais c'est presque aussi long à calculer pour la machine client, et n'est compris que par les versions 4 ou ultérieures des navigateurs.

Complétez cette section :

- Pour en savoir plus sur la compression d'images, voir dans la [bibliographie](#) le chapitre "Contenu - Traitement des images pour le web".
- Sur l'art de morceler les textes, voir par. 5.4 - [Les textes](#).

Notes

(29) Attention : sur Macintosh, prendre en compte le second chiffre indiqué, en octets. A propos de poids de fichier, Stewart Butterfield, jeune concepteur de sites de Toronto, a lancé un concours inédit, mais très formateur : "The 5k". Il s'agit de construire des sites complets pesant au maximum 5 kilo-octets (en anglais) :

<http://www.the5k.org>

Sinon, voyez également le dossier de Radioscopie.net, par Jean-Marc Hardy (avril 2001) "Votre site se télécharge-t-il rapidement ?" (en français) :

<http://www.radioscopie.net/rapidite.htm>



**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org**

http://www.internatif.org/eve/serveurs/2_3.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001



2.4 - Hébergement adéquat

2.4 - Hébergement adéquat

- [2.4.1 - Divorce à l'amiable](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Si les concepts de machines serveur, de fournisseur d'hébergement ou de nom de domaine vous sont étrangers, faites un tour par l'annexe 1 "[Comment marche l'Internet](#)" et l'annexe 2 "[Qui fait quoi dans l'Internet](#)".

J'ai un peu hésité avant de placer ce thème de l'hébergement dans un chapitre traitant de technique : j'aurais pu aussi bien le développer dans la partie Animation, qui traite de relations humaines, car, au-delà des questions de tarifs et de machines, il s'agit bien aussi d'éthique, celle du réseau associatif et militant.

Un site associatif devrait au mieux être hébergé sur un hébergeur associatif [\(30\)](#) ; tâchez de vous retrouver "en bonne compagnie", avec d'autres sites de même sensibilité. D'autre part, un "petit" hébergeur vous fournira un service de proximité sans doute plus chaleureux que la hot line surchargée d'un fournisseur national. Les connaissances de son responsable technique seront tout aussi grandes, ne vous laissez pas influencer par l'image liée aux grands noms commerciaux, et vous aurez plus de chances de l'avoir au bout du fil, sans y passer la matinée, en cas de pépin. Vous profiterez peut-être aussi d'une aide spécialisée à la conception, ou d'une formation personnelle aux techniques FTP, qui permettent de télécharger vous-même les nouvelles pages sur votre site, grâce à votre mot de passe. Quant aux tarifs, la différence entre un "petit" et un "gros", en terme de qualité et d'offre de service, vaut bien les quelques francs de différence. En ce qui concerne l'efficacité de la liaison pour servir votre site, calculez que quelques machines servant quelques sites peuvent être plus efficaces que beaucoup de machines servant trop de sites...

Certains fournisseurs d'accès commerciaux proposent un hébergement gratuit à quelques associations, afin de se créer du contenu à peu de frais, ou de se donner une image de mécène ; pensez-y avant d'accepter une offre apparemment désintéressée ! [\(31\)](#) Il existe des fournisseurs d'accès gratuits : vérifiez qu'ils ne vous imposent pas de bandeaux publicitaires sur vos pages, ou que le formulaire à remplir ne leur permettra pas de vous inonder, vous ou vos lecteurs, de courriers électroniques publicitaires ciblés sur les profils des visiteurs.

Si vous décidez d'acquérir votre nom de domaine, préférez ".org" (pour les associations) ou ".fr" (pour les sites français) au ".com", trop souvent utilisé par défaut alors qu'il est à l'origine prévu pour des entreprises commerciales. Choisissez un nom simple à retenir, facile à épeler (au téléphone, par exemple), et à écrire. Et surtout exigez, si c'est votre hébergeur qui s'occupe des démarches, d'être le propriétaire du nom de domaine, et non lui.

Vérifiez que votre fournisseur d'hébergement vous propose un accès aux statistiques de consultation de votre site, qu'il vérifie régulièrement la validité de vos liens (vous recevrez périodiquement une liste des liens dans votre site qui provoquent des erreurs, afin de les corriger), et que vous aurez aussi accès aux "journaux". Discutez de la possibilité d'utiliser des techniques "côté serveur" et de leur éventuel surcoût. Demandez-lui ses conditions pour l'ouverture de listes de diffusion, et en général la liste de tous les services proposés (vous aurez peut-être une bonne idée pour enrichir votre site).

Passez enfin en revue ses capacités de protection du site (voir par. suivant), et d'aide téléphonique ou en ligne si vous ou votre site avez des soucis.

2.4.1 - Divorce à l'amiable

Prévoyez le cas où vous voulez changer de fournisseur d'hébergement : certaines données techniques sont à prendre en compte.

Première hypothèse : vous ne possédez pas votre propre nom de domaine, votre URL va donc changer. De :

`http://www.ancien_fournisseur.com/mon_association/`
elle devient :

`http://www.nouveau_fournisseur.com/mon_association/`

Dans ce cas, et parce qu'il vous est impossible de changer les adresses de vos pages partout où elles ont été référencées (chez vos lecteurs, dans les annuaires ou les moteurs de recherche), il vous faut vérifier, chaque fois que vous signez un contrat avec un fournisseur d'hébergement, qu'il prévoit une redirection vers les nouvelles adresses [\(32\)](#) . Tous les logiciels serveurs web permettent cette manipulation, mais sa pratique dépend de la bonne volonté de votre ancien hébergeur. Faites préciser dans le contrat s'il se fait payer ce service (ça ne devrait pas être trop cher, puisque c'est automatique), et prévoyez une durée de validité d'au moins un an.

Deuxième hypothèse : vous possédez votre propre nom de domaine. L'URL de votre site ne change pas, puisque le nom de votre hébergeur n'y figure pas : pas de problème donc pour vos lecteurs ! Mais discutez quand même lors de la signature du contrat des clauses liées à la gestion des noms de domaine (puisque fournisseur d'hébergement et gestionnaire des noms de domaine peuvent être deux prestataires différents).

Complétez cette section :

- Pour l'hébergement de vos listes de diffusion, voyez l'annexe 1 - [Comment marche l'Internet ?](#)

- Pour plus de détails sur l'acquisition des noms de domaine, voyez l'annexe 2 - [Qui fait quoi dans l'Internet ?](#)

- Pour quelques conseils à propos du nom de votre site, cf. par. 3.2.1 - [Dénomination des rubriques](#).
- Les concepts de statistiques et de "journaux" sont détaillées dans le par. 4.7 - [Suivi statistique](#). Voir également l'utilisation des "journaux" dans le cas d'un piratage, au par. 2.5 - [Sauvegarde et sécurité du site](#).
- Les techniques "côté serveur" sont expliquées dans le par. 2.1.2 - [Du côté de chez le serveur](#).
- Le par. 2.6 - [Les listes de diffusion](#) vous explique comment celles-ci fonctionnent ; pour les utiliser, voyez le par. 4.4 - [Contacts avec les lecteurs](#).



Notes

(30) Il en existe peu en France. Citons, d'après le compte-rendu des premières Assises de l'Internet non marchand et solidaire, organisées en novembre 1998 par l'association IRIS (Imaginons un Réseau Internet Solidaire : <http://www.iris.sgdg.org>) :

- Globenet : <http://www.globenet.org>
- le RAS : <http://www.ras.eu.org>
- FDN : <http://www.fdn.fr>
- Neuronnexion : <http://www.neuronnexion.fr/societe/>
- Internatif : <http://www.internatif.org>

Ces hébergeurs ne sont pas forcément sous la forme juridique d'une association : c'est leur sensibilité et la nature des sites hébergés qui les distingue plutôt.

(31) Et ne faites pas comme ce site d'une organisation d'extrême-gauche, violemment anti-capitaliste, qui souffrait que, sur la page d'accueil de son site, s'installe un... bandeau publicitaire, imposé, pour cause de gratuité, par son prestataire !

(32) La redirection est une manœuvre de la machine serveur qui lui permet de servir automatiquement la page avec sa nouvelle URL chaque fois que quelqu'un la lui demande avec l'ancienne URL.





2.5 - Sauvegarde et sécurité du site

2.5 - Sauvegarde et sécurité du site

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Comme tout document informatique, votre site est fragile. Bien sûr, celui-ci existe, dans une version complète et à jour, sur la machine sur laquelle vous en assurez le suivi. Et il se trouve installé sur la machine serveur, celle de votre fournisseur d'hébergement. Chez vous, pensez à en maintenir une sauvegarde complète sur un autre disque que l'ordinateur de travail, en cas de plantage de celui-ci. Et peut-être une dernière copie à jour chez un autre militant ? Et, bien sûr, mettez à jour vos anti-virus ([33](#))

Il peut arriver que votre site, parce que votre association traite de sujets sensibles, soit victime d'attaques de pirates. Celles-ci sont de plusieurs types :

- les "**mail-bombings**" (bombardement par courrier électronique, en anglais) consistent à bloquer votre boîte à lettre électronique par un afflux de messages sans intérêt. Soit on vous envoie 900 fois la même phrase, si possible injurieuse. Soit, et c'est plus subtil, on réussit à se faire passer pour vous et à vous inscrire, à votre insu, à un grand nombre de liste de diffusions à fort trafic. Ce fut le cas pour notre site, quelques jours après son lancement. Notre boîte à lettres fut alors paralysée par l'arrivée quotidienne de près d'un millier de messages provenant de listes s'intéressant... aux animaux. Imaginez le temps qu'il nous aurait fallu pour trier les vrais messages qui nous étaient adressés de ceux qui concernaient les poissons rouges ou l'élevage des chinchillas !

- le "**defacing**" (défigurer, en anglais) consiste en remplacer votre page d'accueil par une image dégradante pour votre site. Il m'est arrivé de visiter un site culturel qui venait d'être victime d'une telle attaque : l'effet obtenu par le niveau des images et des textes remplaçant l'original était particulièrement choquant, même s'il provenait, dans ce cas, de toute évidence d'un pirate lycéen dont les préoccupations se situaient au niveau de la ceinture. Le defacing est particulièrement utilisé en politique : site du ministère de la Justice des Etats-Unis défiguré par des néo-nazis, site du gouvernement indonésien défiguré par des indépendantistes timorais, etc.

Tout d'abord guérir ! Discutez avec votre fournisseur d'hébergement, dès la rédaction du contrat, de ses capacités à mettre un terme à ces attaques lorsqu'elles ont eu lieu. C'est lui qui est responsable de l'intégrité de votre site et de la gestion de votre boîte aux lettres électronique. Il doit maîtriser les techniques possibles pour soigner les dégâts.

Puis pensez à l'opportunité de riposter ! Je suis personnellement contre l'utilisation des techniques de piratage, selon le principe que les méthodes de mon ennemi sont forcément mauvaises. Vous pouvez par contre lancer votre propre enquête pour tâcher d'établir l'auteur de l'attaque. Votre fournisseur d'hébergement possède dans ses machines ce qu'on appelle les "journaux", qui retracent le parcours de chacun de vos lecteurs : entre autre information,

ils donnent l'adresse de la machine qui a formulé la requête, permettant de la définir sans erreur possible. Mais déterminer une machine ne signifie pas que l'on sache quel humain a utilisé son clavier ! La dernière attaque en date sur notre site, un mail-bombing bas de gamme, provenait, après recherche, d'une machine... en libre service dans une université ! Bien évidemment, le responsable des machines n'a pas pu nous aider à retrouver l'auteur du piratage.

Lorsque vous (votre fournisseur d'hébergement) avez déterminé la machine responsable, écrivez au fournisseur d'accès de celle-ci. Il est de mauvais goût de penser le mettre en cause. (34) Mais vous pouvez lui écrire de la manière suivante (merci à Samuel Tardieu pour son analyse et sa plume) : "Je vous informe que j'ai été victime à telle date, telle heure, d'un piratage provenant de telle adresse IP [l'adresse - unique - délivrée à chaque machine connectée à l'internet] qui vous est attribuée. J'examine actuellement la possibilité d'ester en justice pour obtenir réparation. Je vous demanderai donc de bien vouloir vous assurer que vous conserverez les informations dont vous disposez concernant l'utilisation de cette adresse IP afin de pouvoir les fournir aux services concernés sur présentation d'une commission rogatoire si une enquête devait avoir lieu."



Notes

(33) Pour une bonne introduction aux (vrais et faux) virus, voir le site "Au loup !" (en français) :

<http://sqplv.eu.org/loup/>

(34) En France, le thème de la responsabilité des fournisseurs d'accès à Internet (FAI) a longuement fait naviguer, entre Sénat et Assemblée nationale, et mobilisant jusqu'au Conseil constitutionnel, la loi 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication. Le résultat, après des débuts prometteurs (je parlais des amendements du député socialiste Bloche dans la version précédente de cet ouvrage) en est resté désolant, dans le sens où la loi prévoit d'éventuelles poursuites judiciaires contre le FAI, " - si, ayant été saisies par une autorité judiciaire, elles [les personnes physiques ou morales] n'ont pas agi promptement pour empêcher l'accès à ce contenu ; " - ou si, ayant eu connaissance du caractère illicite ou préjudiciable à un tiers d'un contenu dont elles assurent l'hébergement, elles n'ont pas accompli les diligences appropriées. " (article 43-6-2).

La loi transforme ainsi des sociétés privées (les FAI) en censeurs de ce qui est "publiable" ou pas, avec une possible dérive vers la "censure par précaution". Elle remet également en cause (article 43-6-3) le droit fondamental à l'anonymat, en imposant l'identification des internautes lorsqu'ils participent à un groupe de news ou publient leurs pages web. Ce résumé succinct vous incitera certainement à consulter les dossiers suivants :

- celui d'IRIS (Imaginons un Réseau Internet Solidaire) :

<http://www.iris.sgdg.org/actions/loi-comm/bilan.html>

- ou le dossier législatif complet sur le site du Sénat :

<http://www.senat.fr/dossierleg/audiovisuel.html>

**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org
http://www.internatif.org/eve/serveurs/2_5.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001**



2.6 - Les listes de diffusion

2.6 - Les listes de diffusion

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Les techniciens informaticiens regroupent, sous le terme générique de "listes de diffusion" (*mailing list*, en anglais), différentes possibilités de communication qui toutes utilisent le courrier électronique. Je me contenterai, dans ce chapitre technique, de les énumérer et de les décrire : vous les retrouverez dans les chapitres suivants, et plus particulièrement au chapitre 4 - L'animation du site, lorsque nous verrons ensemble dans quels cas ces techniques peuvent vous servir.

Ouvrir une liste de diffusion consiste en multiplier le nombre de personnes autorisées à écrire des e-mail sous un même nom, ou/et à multiplier le nombre de personnes recevant ces messages. Vous écrivez vos messages et les lirez avec votre logiciel de courrier électronique favori. Pour bénéficier de ces avantages, il vous faut trouver un fournisseur proposant ce service (demandez à votre fournisseur d'accès ou d'hébergement) : il existe de nombreux logiciels "serveurs de liste", vous utiliserez celui qu'il aura choisi. Discutez avec lui tarifs et conditions : pose-t-il une limite au nombre d'abonnés ? au nombre de messages reçus (par jour, par semaine, par mois) ? Demandez à ce qu'il vous explique les fonctions de son logiciel serveur de liste, et particulièrement les modalités d'abonnement et de désabonnement de la liste.

Je définirais ici trois utilisations des listes de diffusion, toutes très utiles dans le cadre d'un travail associatif. Les différences résident dans ce que l'on appelle la charte de la liste définissant les autorisations de lecture et d'écriture, que vous aurez à exposer à votre fournisseur :

- la "**liste de travail**" : vous décidez de vous mettre à plusieurs pour concevoir votre site web, mais ne pouvez vous réunir aussi souvent que vous le souhaiteriez. En créant une liste de travail, vous pourrez communiquer grâce au courrier électronique : définissez alors que tous les membres de l'équipe de conception (ils doivent bien sûr tous être munis d'une adresse électronique propre) auront droit de lecture et d'écriture. Ainsi, un message envoyé par Paul à l'adresse de la liste est lu par tous, et si André lui répond sur cette même liste, sa réponse sera elle aussi lue par tous (à moins qu'il ne décide de lui répondre en privé, sur l'adresse électronique personnelle de Paul). Marguerite et Sophie répondront aussi à l'idée de Paul, et un consensus finira bien par se dessiner.

- la "**liste d'annonces**" : vous voulez que, tous les mois, le webmestre envoie aux personnes intéressées la liste des pages mises à jour sur votre site web, ou bien qu'il les prévienne, au fur et à mesure, de l'avancement de votre dernière campagne ou des détails de la prochaine manif. Pour cela, il aura, et lui seul, l'autorisation d'écrire sur la liste de diffusion un message qui sera diffusé à toutes les personnes abonnées à cette liste.

Celles-ci ne pourront, elles, pas répondre sur la liste : c'est une communication unilatérale. Bien sûr, votre site web indiquera l'existence de cette liste, et les modalités d'abonnement et de désabonnement.

- la "**liste de discussion**" : c'est l'utilisation la plus vaste de la mailing list. Tout les abonnés ont le droit d'écrire à tous, et de lire les messages de tous. Les listes de discussion sont parfaites pour réunir un grand nombre de gens désirant discuter d'un problème donné : dans la pratique, le résultat n'est pas toujours à la mesure des espoirs... Dans une liste de discussion indigente, le niveau des discussions est très bas, il s'éloigne de la thématique première proposée par la liste, la parole est souvent monopolisée par quelques personnes peu intéressantes... Les listes les plus vivantes ne sont pas celles proposant un thème politique ou social, mais celles qui regroupent une communauté d'intérêt, comme les informaticiens utilisant tel ou tel programme ; elles sont intéressantes parce qu'un groupe de personnes motivées s'occupent de répondre aux questions des néophytes et de lancer les débats. Mentionnons un succès français, "biblio.fr", la liste des documentalistes et bibliothécaires, l'une des premières à avoir été créée : **biblio-fr@cru.fr**. Si vous voulez vous abonner à une mailing list pour essayer, vous obtiendrez une... liste des listes francophones sur "Francopholistes, l'annuaire des listes francophones" ([35](#)).

Votre lecteur trouvera pratique et intéressant que vous lui proposiez, dans votre site web, les archives de votre liste de discussion. S'il n'est pas sûr de vouloir s'y abonner, ou s'il a une question précise à poser, il pourra ainsi s'y promener pour y chercher son bonheur. Il existe divers logiciels qui gèrent automatiquement cet archivage (Mhonarc, HyperMail, etc.), voyez avec votre fournisseur d'hébergement. Vous trouverez sur Francopholistes (voir par. précédent) des exemples de listes archivés : une balade parmi celles-ci vous donnera une idée des possibilités qu'offre ce service.

Vous voilà satisfait, et un peu repu, par ce chapitre sur la technique ? Laissons de côté l'informatique et parlons maintenant lectorat, contenu et organisation de l'information.

Complétez cette section :

- La gestion du courrier électronique généré par votre site web est détaillé dans le par. 4.4.1 - [Le courrier électronique](#).
- Pour l'utilisation de la "liste de travail", voir les par. 4.1.1 - [Equipe de conception](#), et 4.1.5 - [Equipe de suivi et de mise à jour](#).
- Pour l'utilisation de la liste d'annonces, voir le par. 4.4.4 - [La liste d'annonces](#).
- Pour l'utilisation de la liste de discussion, voir le par. 4.4.3 - [La liste de discussion](#).

- Pour l'hébergement de vos listes de diffusion, voyez l'annexe 1 -
[Comment marche l'Internet ?](#)



Notes

(35) Les listes y sont classées par thème. Vous trouverez également sur ce site un peu plus d'explications techniques sur le principe des listes et bien d'autres renseignements passionnants ; vous y aurez également la possibilité d'inscrire votre propre liste :

<http://www.cru.fr/listes/>



**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org
http://www.internatif.org/eve/serveurs/2_6.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001**



Chapitre 3

Les éléments de l'architecture

[3.1 - Quelles informations pour quel public ? \(internet et intranet\)](#)

[3.2 - Structure claire et logique](#)

[3.3 - Navigation intuitive et adaptée](#)

[3.4 - Une page d'accueil... accueillante](#)

[3.5 - Capacité d'évolution, version complète](#)

[3.6 - Mise à jour fréquente](#)

[3.7 - Ergonomie sur le web](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Introduction

Un site web (je parle ici bien de site, c'est-à-dire d'un ensemble de pages articulées entre elles, autour d'un thème commun) est un monde nouveau, à quatre dimensions. Largeur et hauteur sont celles définies par l'écran du lecteur, elles peuvent proposer plusieurs espaces de qualités informatives diverses ; la profondeur est créée par la navigation hypertexte, qui permet de se déplacer de façon libre, dans tous les sens, tel la pièce du roi, dans les échecs, et d'une case (d'un "clic") à la fois ; le facteur temps, enfin, est une donnée fondamentale, car un site doit être à jour, évoluer, traquer l'obsolescence. Imaginez comme cet ensemble est complexe : commençons donc par réfléchir dans ce chapitre à ses données constitutives.

Voyons par exemple l'importance de la structure et de la répartition en rubriques. "Toute l'information y est, mais comment y accéder ?", se demande le pauvre lecteur (vous ? moi ?) placé devant une page d'accueil confuse. Quels principes de rangements tordus ont été imaginés par les auteurs du site, pour enfouir dans un endroit inaccessible les coordonnées précises recherchées ? Avez-vous déjà cherché, sur le bureau d'un collègue, la dernière circulaire du département des Ressources humaines ? C'est la même sensation de "mais comment peut-il s'y retrouver, parmi ce désordre" ... Autre cas, typique lui aussi : vous avez entendu parler d'une association qui a l'air intéressante, et pensez qu'une balade nez au vent sur son site vous en apprendra plus. Là, je vous proposerais plutôt l'analogie d'une après-midi au Musée des techniques avec votre nièce de 12 ans. Que la visite y soit plus ou moins agréable, commentée, pédagogique, animée, claire, structurée, et vous ressortirez enchanté(e)s par votre science toute neuve, ou déçu(e)s par une promenade aussitôt oubliée.

Différentes sciences peuvent être mobilisées pour la réalisation de sites web, lorsqu'on s'attelle aux difficultés soulevées par une judicieuse présentation de l'information :

- pour l'organisation de l'information, les techniques documentaires utilisées par les bibliothécaires et les documentalistes ;
- pour l'efficacité de la navigation, les réflexions sur les relations homme-machine, l'ergonomie, en particulier celle des logiciels ou celle du design ;
- pour l'efficacité de la mise en écran, les techniques de la signalétique peut-être plus encore que celles de mise en page, puisqu'il faut se déplacer

dans trois dimensions ;

- pour la balade hypertexte, les connaissances utilisées dans l'organisation de l'espace d'une exposition, d'un musée ou... d'un supermarché !

- pour l'écriture des textes, certaines techniques journalistiques visant à fournir une information à plusieurs niveaux, accessible par différents degrés d'attention (survol des grands titres, ou plongée dans un détail expliqué en encadré)...

Voyez comme ces techniques sont variées ! C'est que, pour le lecteur, le web se distingue de l'imprimé par une approche de l'information non linéaire (1). Sa lecture du site s'appuie sur des pages tout à la fois indépendantes et interconnectées, auxquelles il a accès selon un parcours qu'il doit pouvoir définir lui-même. Si l'organisation de l'information est confuse, il se sent rapidement perdu, et cette impression négative lui ôte la tranquillité d'esprit nécessaire à l'acquisition d'informations : il ne lit pas, oublie ce qu'il a lu, ne reviendra plus.

Un site web n'est donc pas une simple transposition de la communication papier. Il faut savoir utiliser les spécificités du média, en reformulant son discours, en le réorganisant. Et utiliser les spécificités du web, ce n'est pas remplir votre écran de gadgets, c'est au contraire tout mettre en œuvre pour que le média disparaisse, s'efface, au profit de la délivrance efficace (claire, simple, facile à trouver et à mémoriser) de l'information à votre lecteur.

Voilà le but de ce chapitre : vous convaincre qu'il est indispensable, vu la complexité et la richesse potentielles d'un site web, de déterminer la structure et la hiérarchie des différents éléments, et ce que seront les méthodes d'obtention de l'information, à partir de ce qui aura été défini comme étant la mission du site, et en tenant compte à la fois du point de vue de l'initiateur du site (votre association) et des besoins des différents lectorats envisagés. Et je tâcherai de vous aider à organiser votre réflexion.

Les pistes proposées dans ce chapitre vous sembleront peut-être élémentaires, simplistes, voire indignes d'y consacrer ne serait-ce qu'un peu de temps. Ne vous y trompez pas : jamais quelques ébauches de pages web griffonnées, ou le plus performant des codes HTML ne pallieront une réflexion insuffisante sur le(s) lectorat(s) visé(s), l'organisation de l'information ou les objectifs de votre site.

J'ai cherché, dans ce chapitre, à définir les différents éléments participant à la conception de votre site, et à préciser leur importance et leur fonction. Pour faciliter la réalisation elle-même, j'ai repris dans le chapitre 6 les principaux thèmes évoqués, en les classant en différentes étapes chronologiques. Une balade du côté de l'annexe 3 - Ergonomie sur le web, vient utilement compléter ce chapitre.

Comme il me fallait un ordre pour ce livre, j'ai choisi d'aborder ici les thèmes de réflexion, et de laisser pour le chapitre suivant (ch. 4 - L'animation du site) la composante humaine, en l'occurrence qui va

réfléchir...

Complétez cette section :

- Détour profitable par l'annexe 3 - [Ergonomie sur le web](#).
- Le par. 6.1 reprend les grands principes de ce chapitre 3 pour les réunir dans [Une méthode pour la conception et la réalisation](#).

Notes

(1) On peut aussi prendre en compte notre manque d'habitude : nous n'avons pas encore, comme c'est le cas pour d'autres médias comme le livre, la presse ou la télévision, de culture de lecteur du web. Et les codes de communication ne sont pas non plus encore fixés...



3.1 - Quelles informations pour quel public ? (Internet et intranet)

3.1 - Quelles informations pour quel public ?

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

A l'origine de la conception d'un site, se trouve la liste la plus complète possible des thèmes qui y seront abordés (2). La sélection des informations présentées s'appuie sur les réponses aux questions suivantes :

Enrichir la communication de l'association grâce au web

- Pourquoi l'association a-t-elle besoin d'un site web ?
- Quelles autres formes de communication utilise-t-elle déjà ?
- En quoi le site web peut-il la compléter, l'enrichir ?

Connaître son (ses) public(s)

- Quel(s) public(s) visez-vous (et comment sont-ils équipés pour la connection web (3) ?
- Définissez les attentes de chacun d'eux.
- Est-ce que ce sont les mêmes publics que ceux atteints par la communication traditionnelle ?
- N'y a-t-il pas un public auquel vous n'avez pas pensé ?
- Faut-il prévoir de traduire le site (ou les informations principales) en plusieurs langues (4) ?

Définir l'image de l'association

- Qu'est-ce que le public sait de vous ?
- Quel message voulez-vous lui faire passer ?
- Quelle image d'elle-même veut donner l'association ? Définissez votre association d'une phrase, ou en quelques adjectifs : ses buts, ses méthodes, son histoire, son originalité, etc. L'image projetée par l'ensemble du site doit permettre de retrouver ces éléments de la personnalité de l'association : il est fondamental que vous vous reconnaissiez dans votre site pour que vos lecteurs vous y reconnaissent aussi.
- Pensez-vous, pour votre site, à une logique de communication (site "carte de visite") ou à une logique d'information (site mobilisateur) ?

Objectifs du site : rendre service au lecteur

- Pourquoi vient-il visiter le site ? Que cherche-t-il ?
- Qu'avez-vous à lui donner ?

- Quel(s) bénéfice(s) retire-t-il de sa visite ?
- Quelles actions aimerait-il pouvoir effectuer sur le site, et pour obtenir quoi ?
- Pourquoi reviendra-t-il, et avec quelle fréquence ?

Objectifs du site : établir la communication avec le lecteur

- Que voulez-vous qu'il fasse ?
- Quel type de contacts aurez-vous avec lui ? (e-mail, liste d'annonces, forum de discussion, formulaires... [\(5\)](#))

Evaluer le site et le faire évoluer

- Comment mesurerez-vous le succès du site ?
- Quelles rubriques devront être mises à jour ?
- Comment évoluera-t-il ?
- Que sera-t-il devenu dans quelques années ?

C'est en répondant à toutes ces questions au plus près des spécificités de l'association que votre site en sera réellement représentatif. Plusieurs écueils pourront ainsi être évités, qui vous menaceront jusqu'à la fin : penser tout mettre (tous vos communiqués, toute votre documentation, tout...), créer des rubriques qui resteront vides, ou prétendre à l'exhaustivité ("nous sommes les maîtres du monde et de l'information sur ce thème"). Chacune des décisions que vous prendrez plus tard, en ce qui concerne l'architecture, la navigation, la mise à jour, l'archivage, etc., doit viser à remplir l'un ou plusieurs de ces objectifs. 

La tendance nouvelle, et correcte à mon sens, en ce qui concerne l'architecture des sites, est de privilégier les besoins du visiteur. Lorsque vous listez les documents à mettre en ligne, réfléchissez, pour chaque élément, au type de lecteur intéressé par cette information. Déterminez les différents types de lectorat : curieux cherchant à en savoir plus sur votre association, sympathisant prêt à aider financièrement ou à participer activement, militant recherchant une information, journaliste ayant besoin du dernier communiqué, chercheur en sciences sociales ou politiques, organismes financeurs... La liste peut être longue. Pensez également que vous avez la possibilité, grâce au web, d'informer un public que vous n'atteignez pas (ou mal) avec votre communication papier. Un exemple : le courrier électronique que je recevais en tant que webmaîtresse contenait les remerciements de Français expatriés, en mal d'information sur le mouvement anti-fasciste et ne recevant pas notre journal. Vers la fin de l'année scolaire, nous étions également submergés de demandes d'aide de la part d'étudiants, Français ou étrangers, désirant rédiger un mémoire sur l'extrême-droite en France... Voilà deux "populations" que nous n'atteignons pas en diffusant notre journal sur les marchés !

Gardez présent à l'esprit que le web est un média inter-galactique : même s'il n'est qu'en français, votre site sera consulté par des lecteurs québécois, suisses, belges, africains, etc. Le degré zéro de cette prise de conscience consiste à donner les prix en francs français (FF, en abrégé), et à préciser

"en France", chaque fois que vous évoquez un point valable uniquement sur le territoire national (par exemple pour la législation). Et merci au webmestre suisse qui m'a signalé ce manque sur la précédente version en ligne du texte que vous lisez... N'oubliez pas de préciser aussi, surtout si vous-même êtes multilingue, la langue des sites que vous proposez à la consultation. Quelques derniers conseils de bon sens : soignez vos expressions (pas d'argot franco-français), explicitez les sigles même s'ils vous semblent aller de soi, n'abrégez pas les dates (4/5, c'est le 4 mai, pour les Français, mais c'est le 5 avril, pour les Nord-Américains). Si vous décidez de traduire certaines pages, comptabilisez le travail de mise à jour dans votre charge de travail. Des pages en langues rarement mises à jour sont un mauvais point pour votre site : préférez, si vous craignez le manque de temps ou l'oubli, ne traduire que les informations génériques et intemporelles, quitte à y placer des liens vers vos pages mobiles en français, en prenant alors la peine de traduire le texte qui supporte ces liens.

La définition des publics visés influe sur le choix des informations présentées : chacun d'eux aura une attente particulière, donc un besoin particulier d'information. Vous pourrez, dans un deuxième temps, travailler à réunir votre informations en rubriques spécialisées par public. Et cette définition influe enfin sur les modes d'accès à l'information : lors de l'élaboration de la navigation, vous aurez à adapter les options de recherche à chacun des lectorats, et à satisfaire tout aussi bien le lecteur qui vient en curieux pour la première fois, celui qui revient périodiquement pour consulter vos mises à jour, celui enfin qui recherche une information précise.

J'insiste encore sur le fait que l'interactivité du web ne se mesure pas en quantité d'objets réagissant sous l'empire de javascriptose ou de shockwaveries (6), dès qu'on passe le curseur aux alentours. Ça, c'est de la technique, ce n'est ni de la communication, ni de l'information. Un site réellement interactif sait quelle information vient chercher le lecteur et lui fournit une panoplie d'actions pour s'en approprier ; il lui propose de participer au site et de donner son avis, par le courrier électronique par exemple, et organise la présentation de son information conformément aux besoins, aux intérêts, aux envies et aux capacités du visiteur.

Les objectifs visés par la création du site peuvent être variés : diffusion de l'information (militante ou pratique), multiplication des militants, meilleure communication entre les militants, lancement ou soutien de campagnes, récupération de fonds... L'intérêt de l'Internet est bien sûr son impact national, voire international, difficile à obtenir, pour une petite association, avec un journal ou un mailing. Tout en se souvenant que la population connectée, même dans les pays du Nord, reste surtout composée de membres des classes aisées, intellectuelles.

Votre site s'adresse à des lecteurs extérieurs à l'association, mais peut aussi fonctionner comme un réservoir de textes à usage interne, afin de faciliter la communication entre les membres de l'association. A ce propos,

posez-vous la question de la réalisation d'un "intranet". On appelle ainsi un ensemble de pages contenant des informations à usage interne, pour les membres de votre association uniquement, réunies dans un répertoire spécial auquel l'accès est restreint, par un mot de passe par exemple (voyez avec votre informaticien et votre fournisseur d'hébergement, pour les modalités techniques).

Un intranet peut-être très utile lorsqu'il s'agit de sensibiliser l'association à l'intérêt d'un site web. Vous y mettrez des informations concrètes, utiles qui donneront envie aux militants et aux permanents d'aller consulter ces pages : ainsi, l'habitude sera prise de le consulter, de s'en servir comme source d'information, et bientôt apparaîtront l'envie de l'enrichir et les idées pour. J'ai connu un site institutionnel, froidement accueilli en interne à sa création, qui a vu décupler les consultations lorsque les pages de l'intranet ont proposé... les menus du restaurant d'entreprise !

Mise à part la présentation du plat du jour au bouiboui d'en face, voici quelques idées de contenu pour votre intranet :

- le répertoire des numéros de téléphone et des e-mail des militants et/ou permanents (attention, s'il s'agit d'un fichier nominatif, vous aurez intérêt à le déclarer à la CNIL) ;
- les conseils pour la mise à jour des pages du site et les gabarits nécessaires, si le site est réactualisé par plusieurs personnes ;
- la date de la prochaine AG et les thèmes discutés ;
- les commandes pour le prochain Arbre de Noël ;
- les informations du comité d'entreprise et des syndicats...

Attention cependant : la sécurisation de ce répertoire n'est pas assurée à 100 %. N'y installez donc pas de document trop sensibles, ni de données techniques pouvant aider un pirate astucieux à saccager votre site ou à bloquer votre messagerie de mails injurieux.

Vous pouvez, si vous avez le temps, les capacités ou l'argent, imaginer une maquette visuelle qui soit à la fois différente (le lecteur sait qu'il se trouve sur les pages de l'intranet) et intégrée au reste du site (le lecteur sait qu'il n'a pas quitté le site de l'association).

Voilà pour l'intranet. Si l'idée ne vous séduit pas, vous pouvez tout de même prévoir une série de pages dont la rédaction et la mise à jour seraient confiées aux militants, aux structures de base. En ce cas, ces pages seront accessibles à tous : elles serviront à proposer vers l'extérieur un reflet de l'activité de base très personnalisé, et à permettre un flux d'informations, de type horizontal, entre les structures de base.

Un détail qui a son importance, dans le cadre d'une association : lors de la réflexion sur le contenu, adaptez celui-ci à vos forces... Sachez sur qui vous pourrez compter, aussi bien pour la réalisation du site que pour sa mise à jour. Combien de personnes seront prêtes à vous aider, maintenant et sur le long terme ? Combien seront capables de mettre à jour périodiquement une rubrique, afin que votre site se renouvelle ? Qui se

chargera de transmettre les textes et les images nécessaires à la mise à jour ? L'association peut-elle dégager un(e) permanent(e), à temps plein ou partiel, chargé(e) du suivi ? Si vous êtes pressé d'en effectuer le lancement, prévoyez plutôt une version courte mais complète de votre site, quitte à l'agrandir plus tard. Cette option d'un site restreint mais opérationnel peut être maintenue durant les premiers mois de son existence, vous laissant le temps de consolider ou d'élargir l'équipe responsable du suivi, de mieux sensibiliser l'association aux avantages du web et de vérifier au fil du temps que vous en avez encore (du temps) pour vivre et respirer.

Toute cette réflexion fait l'objet d'une première discussion au sein de l'équipe de conception, si vous choisissez cette méthode de travail ou, si vous êtes chef de projet et seul en charge, avec les instances dirigeantes de votre association (si vous en avez et savez où elles se trouvent). C'est une manière de les sensibiliser à la future existence du site web, de vérifier que vous n'avez rien oublié d'important, et que votre "politique de communication" (pour employer le jargon publicitaire), c'est-à-dire la manière dont vous organisez l'information présentant l'association, fait l'unanimité. Rédigez pour l'occasion un premier texte calant vos idées, l'ébauche d'un cahier des charges, qui vous sera utile par la suite.

Au terme de cette réflexion, vous avez une liste, en vrac, des informations à proposer sur le site. Profitez-en pour faire un peu de ménage sur vos ordinateurs, et commencez à rassembler les "documents sources", c'est-à-dire les textes (ou les images) nécessaires qui sont déjà numérisés ("mais où ai-je mis ce fichu communiqué de 1986 ?").

Complétez cette section :

- Pour la définition des rubriques, voir le par. 3.2 - [Structure claire et logique](#).
- Pour l'adaptation de la navigation à différents types de lectorat, voir le par. 3.3 - [Navigation intuitive et adaptée](#).
- La participation des structures de base est abordée dans le par. 4.3 - Prise en charge par l'association. Plus généralement, l'utilisation d'un site web pour une information "horizontale" est évoquée dans le chapitre 4 - [L'animation du site](#).
- Pour la composition de l'équipe responsable de la conception et/ou du suivi, voir le par. 4.1 - [Quelle équipe ?](#)
- Faites un tour par le par. 3.6 - [Mise à jour](#) quand vous aborderez les rubriques à contenu dynamique.
- Pour la déclaration de fichiers nominatifs à la CNIL, voir le par 4.6.2 - [Du côté des officiels](#)

- Quant à l'origine des textes composant vos pages, j'en parle dans le par. 4.3 - [Prise en charge par l'association](#).
- Vous prévoyez une version courte à mettre en ligne rapidement ? Voyez le par. 3.6 - [Mise à jour fréquente, version complète](#).
- La rédaction d'un cahier des charges est abondamment discutée dans les par. 6.2 - [Cahier de conception, cahier de réalisation](#) et 6.3 - [Travailler avec un prestataire](#).



Notes

(2) En ce qui concerne le contenu de votre site, rappelez-vous que les lois en vigueur sur la diffusion de certaines idées ou sur la diffamation s'appliquent également à l'Internet. Relisez vos textes et assumez-les...

(3) Voir à ce sujet le chapitre précédent, sur la technique.

(4) Vous pouvez prévoir une version minimum en langue(s) étrangère(s), en ne reprenant que les informations principales. Voir l'exemple de la WWF (World Wide Fund For Nature) qui propose, en français et en espagnol, les brèves du mois :

<http://www.panda.org/>

(5) Cf. par. 4.4 - Contacts avec les lecteurs.

(6) Cf. ch. 1 - La technique.



"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org

http://www.internatif.org/eve/serveurs/3_1.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001



3.2 - Structure claire et logique

3.2 - Structure claire et logique

• [3.2.1 - Dénomination des rubriques](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Une fois listée la somme des informations à présenter pour répondre aux objectifs du site et satisfaire ses lecteurs, il s'agit de la structurer : définir les grandes rubriques, les nommer, puis hiérarchiser les informations à l'intérieur de celles-ci. C'est l'architecture du site, tout autant que les textes eux-mêmes, qui va donner du sens à l'information. Il faut utiliser au mieux les possibilités de l'hypertexte et n'avoir, à ce stade, qu'un objectif : trouver une hiérarchie de l'information qui, à la fois, reflète les priorités de l'association et corresponde à la demande des différents types de lecteurs. Un casse-tête qui mérite qu'on y consacre du temps !

L'arborescence que vous allez élaborer doit être la plus logique possible, pour le lecteur, mais aussi pour la personne chargée du suivi ou de l'évolution du site (7). Une fois dressée la liste des informations, leur structuration doit se penser en tenant compte des activités de l'association (et de leur importance relative), mais aussi en se mettant à la place des différents types de lecteurs : il faut imaginer quels sont leurs thèmes d'intérêt (ce qu'ils auront envie ou besoin de savoir), par rapport à leur connaissance de l'association. Prenez en compte votre réponse à "pourquoi les lecteurs viennent-ils consulter le site ?" (8) Puis il faut savoir anticiper la forme de la recherche, et veiller à ce qu'ils ne se sentent jamais perdus ! Mettez-vous à leur place, et demandez-vous où vous iriez chercher telle ou telle information. Le découpage de l'information en pages, la finesse de la trame textuelle sont également à soigner.

L'articulation des informations sur un site web n'est pas linéaire, au contraire de la lecture sur des documents papier (livres, revues). Votre architecture, relayée par une navigation appropriée, devra guider le lecteur d'une manière discrète et efficace. Dès le sommaire ou la page d'accueil, grâce à la présentation des principales rubriques, il pourra se faire une idée de l'amplitude du site, de sa profondeur, des thèmes abordés et de leur articulation, tant horizontale (découpage de l'information en rubriques) que verticale (développé de chaque rubrique en sous-sections). Cette appropriation du schéma devra être rapide et logique, afin que le lecteur puisse se consacrer entièrement à la mémorisation des informations que vous lui fournissez. Prenez aussi en compte que les rubriques pourront être interconnectées, grâce aux liens hypertextes dont vous agrémenterez le texte. Si vous hésitez à placer votre communiqué dans "Tous nos communiqués" ou bien dans "Comment nous agissons", choisissez l'une des options, et, dans l'autre rubrique, proposez aussi votre texte, grâce à un lien du type "Voir aussi...". N'hésitez pas non plus à vous répéter (personne ne lira votre site de bout en bout) ou à reprendre succinctement les informations de base dans différentes rubriques, si elles sont

nécessaires à la compréhension, quitte à renvoyer d'un lien à la page qui les développe plus longuement.

Au moment de définir vos rubriques, pensez à celles qui proposent une information (qui nous sommes, ce que nous faisons, où nous le faisons, comment vous pouvez nous aider) et celles qui proposent un service (moteur de recherche, plan du site, contact avec le webmestre ou avec l'équipe de l'association, les sites que vous conseillez, la FAQ [\(9\)](#)). Cette notion de service vous aidera à faciliter le parcours du lecteur et ses contacts avec vous : peut-être, en étudiant particulièrement cette optique, aurez-vous de nouvelles idées de rubriques.

Deux méthodes pour travailler : de haut en bas (vous définissez les rubriques qui vous semblent logiques et les remplissez avec vos informations), ou de bas en haut (vous faites une liste de toutes vos informations, puis tentez de les regrouper en grandes rubriques [\(10\)](#)).

Tâchez d'organiser l'information de manière à ce que chaque rubrique soit suffisamment dense pour mener à un nombre conséquent d'informations, et donc de pages au niveau inférieur. Il faut savoir regrouper l'information en grand thèmes logiques, et ne pas craindre de proposer 4, 5 voire 7 entrées [\(11\)](#) vers des sous-rubriques. Quant à la profondeur de votre site, évitez de dépasser quatre niveaux dans votre arborescence : notre culture de lecteur du web est encore jeune, et nous perdons facilement pied, loin de la rive de la page d'accueil. Plus de 4 "clics" pour atteindre les compte-rendus de la commission syndicale, et ceux-ci ne seront quasiment jamais lus. Rappelez-vous (je me répète) que vous n'êtes pas obligé de tout mettre, et que ce sont les besoins de vos visiteurs qui doivent guider votre sélection.

A cette étape de la réflexion, travaillez un premier croquis papier qui permettra plus tard de conserver l'architecture pour la retravailler ou l'expliquer. Dans un premier temps, vous notez, en face de chaque page, quelques mots décrivant son contenu ([voir schéma 1](#)). 

Niveau 1 : la page d'accueil.

Niveau 2 : les principales rubriques, présentées à ce niveau par une page d'accueil spécifique, avec un texte introductif et un sommaire interne à la rubrique.

Niveau 3 : le développé des rubriques. Ce sont les pages d'information pure.

Niveau 4 : les sous-rubriques. A prévoir si les pages de niveau 3 sont trop replètes ou ne peuvent envisager tous les cas de figure. Attention : peu de lecteurs persévèrent jusqu'à ce niveau...

Parmi ces pages, certaines servent d'orientation, d'autres délivrent de l'information pure. Chaque ouverture de rubrique est ainsi à la fois une page de navigation, qui mène vers les sous-rubriques et le contenu, mais elle doit quand même fournir un certain niveau d'information sous peine

de n'être qu'un passage obligé mais inutile, donc insatisfaisant. Un exemple : vous voulez donner, dans la rubrique "Réseau", les adresses de vos collectifs locaux. La page d'accueil de cette rubrique proposera à votre lecteur la liste des départements français sur laquelle il cliquera pour connaître les adresses de chaque localité. Mais vous pouvez ajouter à cette page un bref texte d'information indiquant la manière de prendre contact (par téléphone, par la poste, par e-mail), les formes de militantisme, de collaboration, la périodicité des réunions, etc. [\(12\)](#)

N'oubliez pas, dans votre liste de rubriques, d'installer une page pour les crédits : louez le concepteur du site (surtout si c'est vous), le(s) réalisateur(s), l'équipe de mise à jour, le graphiste, l'informaticien, en un mot tous les gens qui ont collaboré. Si vous faites appel à un prestataire, il voudra y avoir son nom et son logo, avec un lien vers son propre site...

3.2.1 - Dénomination des rubriques

Avant que d'en nommer les parties, j'en profite pour glisser ici un thème de réflexion auquel il vous faudra consacrer quelques instants : le nom de votre site. Voici quelques pistes pour ce petit jeu pas si innocent :

- souvenez-vous que vous n'avez le droit qu'aux lettres (non accentuées), aux chiffres et au tiret (-) ;

- pas de signes de ponctuation, ni de tiret (_), ni d'espace blanc...

Le but du jeu est de trouver un nom facilement mémorisable, et pas trop long, sinon les risques augmentent de faire une faute de frappe en tapant l'URL, et donc de ne pas trouver votre site. Si le nom de votre association est connu, c'est lui que vous choisirez : "medecinsdumonde" n'est pas très joli, mais il n'y a guère le choix. Le mieux est encore d'être connu sous ses initiales. Vous pouvez aussi choisir un nom qui ne s'applique qu'à votre site ; vous avez alors toute latitude pour trouver le nom impactant, que chacun s'échangera au restaurant, sans avoir à vérifier dans son agenda (si tant est qu'on note déjà des URL dans son agenda...)[\(13\)](#).

Revenons à nos rubriques. Maintenant que vous avez organisé votre information, il vous faut trouver des noms à vos chapitres et sous-chapitres. Remettez-vous dans la peau de vos lecteurs : les dénominations doivent être aussi simples et logiques que l'architecture qu'elles introduisent. Ce sont ces dénominations que vous utiliserez, intégralement ou abrégées, dans votre barre de navigation. Elles doivent donc être claires, comprises immédiatement pour être mémorisées facilement.

Evitez les dénominations en forme de clin d'œil [\(14\)](#), qui étonnent et font sourire, mais n'informent pas. Ayez constamment en tête les publics visés. Pouvez-vous vous donner le luxe d'être drôle, ou surprenant, ou mystérieux, au risque d'être incompréhensible ? D'utiliser un vocabulaire trop spécifique à votre champ d'action ? Soyez très à cheval sur la rigueur

de l'appellation (un dictionnaire des mots par l'idée, ou des synonymes, peut être utile). Souvenez-vous que, une fois dépassée la page d'accueil et les explications fournies par le sommaire, votre lecteur (et certains seront peut-être des novices sur le web) n'aura plus qu'une barre de navigation succincte pour se diriger, et quelques mots pour désigner le contenu (15). Si vous créez un sommaire détaillé, une visite guidée ou un plan du site (voir par. suivant), vous aurez le temps d'expliquer chaque nom d'une courte phrase, mais votre système d'appellation doit absolument pouvoir fonctionner sans explication, comme par exemple lorsqu'il est présent, tout dépouillé, dans la barre de navigation.

Enfin, le système de noms gagnera, pour sa mémorisation, à être cohérent sur le plan rédactionnel : tâchez de n'utiliser que des noms, par exemple, ou que des verbes (pour rendre l'idée d'agir), ou...

Lorsqu'une première liste de noms de rubriques est prête, demandez-vous quelles autres informations votre lecteur pourrait logiquement avoir l'idée d'aller y chercher... et ont été oubliées lors de la collecte de l'information ! Testez l'efficacité de vos noms sur un(e) ami(e) non compromis(e) dans la conception du site : il (elle) doit comprendre intuitivement, en lisant leurs noms, ce que les rubriques recèlent.

Vous avez établi la liste des informations et les avez structurées, vous avez créé et nommé vos rubriques. Vous savez que vous voulez et pouvez satisfaire tout autant le vieux renard militant que le néophyte associatif. Il vous faut maintenant établir la carte des courants et des vents, dans votre site, et fournir une boussole à vos lecteurs.

Complétez cette section :

- Sur l'art et la manière de découper des textes, voyez le par. 5.4 - [Les textes](#)
- Pour vérifier quelles rubriques de votre site sont peu lues, voyez le par. 4.7 - [Suivi statistique](#)
- Pour en savoir plus sur le thème de la page d'accueil, voyez le par. 3.4 - [Une page d'accueil... accueillante](#)
- La dénomination efficace des rubriques participe également de l'ergonomie : voir annexe 3 : [Ergonomie sur le web](#)

Notes

(7) Voir à ce sujet l'excellent livre *Information Architecture for the World Wide Web*, de Louis Rosenfeld & Peter Morville, mentionné dans la bibliographie.

(8) Le site de Médecins du Monde est, à mon avis, une réussite à ce niveau. Depuis la page d'accueil, deux "clics" pour trouver le numéro de CCP, si je veux financer un projet (l'information est là, mais maintenue à un niveau discret) ; deux "clics" si je veux en savoir plus sur l'action de l'association pour les femmes et les enfants ; deux "clics", si je veux partir en mission, pour voir les offres de recrutement. Trois publics différents, servis chacun en deux coups de souris ! Et vous pouvez vous amuser à chercher les autres...

<http://www.medecinsdumonde.org/>

(9) Cf. par. 3.3.4 - [Quelques services](#).

(10) C'est cette technique qui est détaillée dans le ch. 6.1 - [Une méthode pour la conception et la réalisation](#).

(11) Parmi les ergonomes ayant travaillé sur les logiciels, circule un chiffre magique de "7 plus ou moins 2", pour le nombre acceptable de propositions sous un seul menu.

(12) Les têtes de rubrique du site de Médecins sans frontières sont un bon exemple de pages proposant un premier niveau d'information et orientant vers les sous-rubriques :

<http://www.paris.msf.org/msf/web.nsf?Open>

(13) Deux exemples que j'apprécie particulièrement pour leur impact :

- le site des webmestres associatifs :

<http://www.web1901.org>

- La ZOB, c'est la Zébu Overseas Bank, une association malgache qui... Mais je vous laisse la surprise !

<http://www.madagascar-contacts.com/zob/>

(14) Une anecdote personnelle amusante, à ce propos. Dans le site que j'ai conçu, à côté d'une barre de navigation aux dénominations tout à fait neutres (Sommaire | Réseau | Parutions | Actions | Liens), un membre de l'équipe a proposé d'ouvrir une rubrique de brèves, qu'il a intitulé "Couscous viandes et légumes". Du fait du changement inopiné de ton, cette rubrique attire l'oeil et est très visitée, même si un lecteur découvrant la page d'accueil du site m'a un jour demandé pourquoi on y faisait de la publicité... Ce qui m'a confirmé dans mon opinion que les voies des visiteurs sont absolument impénétrables.

(15) L'utilisation de pictos (dessins) à la place des noms de rubrique est risquée : certains sont certes connus de tous (comme la petite maison pour le retour à la page d'accueil), mais d'autres peuvent prêter à confusion. Vous risquez aussi d'être rapidement à court d'idées, ou de surestimer vos talents artistiques, pour la réalisation. La signalétique est un art...

Un site s'en sort bien, parce qu'un graphiste talentueux s'est penché sur son berceau, c'est celui de Victor le pingouin-citoyen. C'est aussi le seul site

pour les enfants qui ne les prennent pas pour des demeurés, ni de simples consommateurs de bestioles japonaises ou de baskets nord-américaines : notez comme tout (graphisme, rédaction des textes, simplicité de la navigation) s'adapte aux écoliers de l'école primaire, et comme l'aspect pédagogique est franc sans être lourd :

<http://www.recre-action.net/index.htm>



**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org
http://www.internatif.org/eve/serveurs/3_2.html - Mis à jour : Lundi 23 juillet 2001**



3.3 - Navigation intuitive et adaptée

• [3.3.1 - Où suis-je ?](#)

• [3.3.2 - Où a-t-on
rangé ma boussole ?](#)

• [3.3.3 - Où puis-je
aller ?](#)

• [3.3.4 - Quelques
services](#)

• [3.3.5 - Les moteurs de
recherche](#)

• [3.3.6 - Oups, quel
pavé cette page !](#)

• [3.3.7 - Et si j'ai
l'habitude de naviguer
avec mon navigateur...](#)

• [3.3.8 - Les "frames"](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

3.3 - Navigation intuitive et adaptée

La navigation est l'indispensable complément d'une architecture bien pensée. Elle doit être simple à comprendre, facile à mémoriser, et offrir différents parcours adaptés aux types de visiteurs. Vous avez pensé, au par. 3.1 - Quelles informations pour quel public, à des informations de natures diverses pour des lecteurs différents. La variété de ces informations doit être servie, soutenue, par des navigations diverses. Et vous y ajouterez l'aspect "récurrence", pour un même type de lecteur : première visite ou visites multiples, voire périodiques.

La recherche d'une navigation efficace s'enrichit d'un petit détour vers l'annexe 3 - Ergonomie sur le web.

3.3.1 - Où suis-je ?

Une bonne navigation permet tout d'abord de savoir où l'on se trouve : beaucoup de visiteurs, après une recherche par un moteur de recherche type Altavista, arrivent sur votre site en tapant l'URL obtenue, qui peut être celle d'une page intérieure. Ils doivent immédiatement savoir qu'ils sont sur le site de l'association "X". Un en-tête de page efficace, toujours le même, avec votre logo et le nom de votre association, complété par le nom de la rubrique, fera l'affaire (16). Puis ces visiteurs veulent savoir où aller, depuis la page qu'ils consultent : ils y chercheront la barre de navigation générique, qui, tout comme l'en-tête, fait partie des éléments obligatoires de toute page. Bannissez les pages cul-de-sac, dont on ne peut pas sortir.

Un élément de la navigation auquel on ne pense pas souvent sont les crédits, ou pied de page. Ces informations, placées sous forme texte et de manière très discrète en bas de toutes les pages, vont surtout servir lorsque votre lecteur imprime votre page pour la lire à loisir, la conserver ou la faire circuler. Les éléments donnés dans les crédits sont :

- le nom de l'association (ou/et son logo),
- l'URL de la page,
- l'adresse e-mail de l'association,
- la date de la dernière mise à jour.

3.3.2 - Où a-t-on rangé ma boussole ?

La barre de navigation, pour être ergonomique, doit être un outil de repérage suffisant pour la recherche, et simple à mémoriser. Cette barre de navigation sera la même sur toutes les pages, et conservera la même



localisation, la même apparence, la même logique. N'intervertissez pas les termes pour mettre en premier la rubrique consultée, on ne s'y retrouve plus. Par contre, il est judicieux d'y changer l'apparence du nom de la page ou de la rubrique visualisée, le lecteur sait ainsi où il se trouve : d'abord, le lien que le mot ou l'image supportent ne fonctionne plus et ne doit donc plus être proposé, puisqu'on y est, puis le mot ou l'image doivent se détacher légèrement du reste de la barre de navigation. Si vous utilisez des images pour la navigation, envisagez d'en avoir deux versions (17) : l'une pour proposer d'y aller (avec un lien actif), l'autre quand on y est (lien désactivé).

N'oubliez pas, pour vos lecteurs qui auront coupé le chargement d'images, la version "texte seul" de votre navigation, que l'usage fait généralement chercher en bas des pages, avec les crédits. Une autre possibilité consiste en indiquer sur chaque page, sous forme très discrète de navigation texte seul, le chemin intégral qui ramène à la page d'accueil, chaque étape étant elle-même un lien : c'est un système de navigation verticale qui permet de revenir à la page immédiatement supérieure, dans l'arborescence. Exemple : "Communiqué n° 3" > "Communiqués" > "Actions" > "Accueil" (18).

3.3.3 - Où puis-je aller ?

Dans une première étape, on décide que la barre de navigation générique reprend les grandes rubriques informatives du site : d'où l'importance de bien définir et nommer ces dernières, et de manière concise. Puis vous pouvez réfléchir aux autres services qu'elle pourrait proposer : un accès direct au numéro de compte chèque (19) ? à un moteur de recherche ? à votre adresse e-mail ? au sommaire ou au plan du site ? à la FAQ ? (Voir par. suivant.)

Dans le cas d'un site à trois niveaux (page d'accueil du site, rubriques et sous-rubriques), vous pouvez concevoir votre barre de navigation de telle sorte que, en cliquant sur une rubrique et en arrivant sur sa page d'accueil, la barre de navigation générique qui s'y trouve vous propose la liste des sous-rubriques (en note, un exemple commenté si mes explications sont peu claires (20)). Voilà une solution sympathique et efficace, mais pour un petit site (quelques dizaines de page), car elle oblige à avoir une barre de navigation spécifique pour chaque page de rubrique et de sous-rubrique. L'avantage, c'est que vous obtenez le même résultat qu'avec un menu déroulant, mais sans javaseries peu fiables.

Une autre solution consiste à prévoir, pour chaque rubrique un peu dense, une page d'accueil qui présente celle-ci et propose, dans son texte, une navigation interne menant aux sous-rubriques, clairement différenciée (par son apparence ou sa situation dans la page) de la navigation générique dont la forme, alors, ne variera pas (en note, un exemple (21)).

Au mieux, on tâchera, pour chaque page, de proposer trois types d'accès, propices à une heureuse recherche :

- la liste des rubriques principes ;

- un accès à la page immédiatement supérieure (pour aller voir ailleurs dans le même thème) ;
- enfin, toujours pour chaque page, la liste des pages hiérarchiquement inférieures (afin de poursuivre et d'affiner la lecture).

Hormis la barre de navigation, vous avez encore la possibilité d'utiliser, avec parcimonie, les liens hypertextes... dans le texte. Deux cas d'utilisation : vous voulez préciser et compléter une information par d'autres textes appartenant à une autre rubrique ; vous voulez créer des liens organiques, directs, entre des pages appartenant à des sous-rubriques différentes, alors que la division en rubriques aurait tendance à les éloigner. Prenez soin cependant de ne pas multiplier ces liens et de les regrouper en dehors du texte : il vous faudra sans doute rédiger un paragraphe spécial à cet effet. Cette navigation est typique des sites techniques, qui enrichissent chaque explication de références à d'autres points, avec un texte du type "pour cette section, voir aussi...". (En note, deux exemples [\(22\)](#)).

[Cette section 3.3 est divisée en deux fichiers : lisez donc [la suite](#)]

Complétez cette section :

- Le thème des crédits est repris dans le par. 5.3 - [Gabarits](#).
- Le graphisme de la barre de navigation est bien sûr traité dans le par. 5.1 - [Graphisme simple, efficace et adapté au thème](#).
- Les liens hypertextes font l'objet d'un paragraphe spécial : par. 5.5 - [Les liens](#)

Notes

(16) Ne le laissez quand même pas occuper trop de place sur votre page : il doit rester discret (cf. par. 5.1.5 - [L'organisation de l'écran](#)). Voir, comme bon exemple, les en-têtes des pages de rubrique, sur le site de la Ligue des droits de l'homme :

<http://www.ldh-france.asso.fr/>

(17) Comme ces images sont légères (pas plus de 10 ko, s'il vous plaît), et qu'elles servent plusieurs fois, c'est à dire à chaque fois qu'on charge une page avec sa barre de navigation, ça n'est pas trop grave d'en avoir deux fois plus.

(18) C'est le principe utilisé par l'annuaire Yahoo :

<http://fr.yahoo.com/>

(19) La présence discrète mais têtue d'une rubrique sur le financement dans la barre de navigation est plus élégante que l'affichage du numéro de CCP, en gros, sur la page d'accueil. Cela laisse au lecteur le temps d'être convaincu par vos arguments avant de sortir son chéquier.

(20) Voyez les pages intérieures du Musée des Augustins à Toulouse : la balade au musée est agréable, et leur navigation est très efficace : modification de l'apparence du lien quand on est sur la page concernée, présentation du contenu de la rubrique quand on est sur sa page d'accueil : <http://www.augustins.org/>

J'ai repris le principe dans le site de la bibliothèque Gustav Mahler, que j'ai conçu, mais en proposant la liste des sous-rubriques en format texte. C'est plus simple et plus rapide que de multiplier les petites images : <http://www.bgm.org/>

(21) C'est l'option choisie sur le site d'Egide, du Centre international des étudiants et stagiaires. Notez également la version "texte seul" de la navigation générique : <http://www.egide.asso.fr/>

(22) C'est ce que j'appelle la navigation transversale. Pour le site de la Bibliothèque Gustav Mahler, par exemple, j'ai imaginé de réunir les informations en deux grandes rubriques : le contenu de la bibliothèque, d'une part, et les services proposés grâce à ce fonds, d'autre part. Puisque les deux rubriques n'existeraient pas l'une sans l'autre (le personnel rémunéré par les services proposés entretient et fait vivre le fond), j'ai relié chaque page à son complément dans l'autre rubrique : par exemple, le texte décrivant le fonds iconographique - photos et illustrations originales - renvoie à la page des services proposant l'utilisation des reproductions ; et dans l'autre sens, la réalisation moyennant finances de recherches documentaires sur un thème tire sa valeur de la qualité et du nombre des livres consultés.

<http://www.bgm.org>

Plus simplement, le site du GISTI (Groupe d'information et de soutien des immigrés) propose, dans l'espace réservé à la navigation, des liens spécifiques complétant chaque page, intitulés "Voir aussi" :

<http://www.gisti.org>





[3 - LES ÉLÉMENTS DE L'ARCHITECTURE](#)

[3.3 - Navigation intuitive et adaptée](#)

- [3.3.1 - Où suis-je ?](#)
- [3.3.2 - Où a-t-on
rangé ma boussole ?](#)
- [3.3.3 - Où puis-je
aller ?](#)
- **3.3.4 - Quelques
services**
- [3.3.5 - Les moteurs de
recherche](#)
- [3.3.6 - Oups, quel
pavé cette page !](#)
- [3.3.7 - Et si j'ai
l'habitude de naviguer
avec mon navigateur...](#)
- [3.3.8 - Les "frames"](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

[Cette section 3.3 est divisée en deux fichiers : lisez donc aussi son introduction dans [la première partie](#)]

3.3.4 - Quelques services

Voyons maintenant les différents types de visiteur. Une navigation bien conçue permet de "servir" la même information de manière différente, par un accès personnalisé, adapté à chaque besoin. Les pages décrites ici ne sont pas à proprement parler des rubriques, mais plutôt des services rendus par votre site web pour faciliter l'accès à l'information qu'il contient : voilà pourquoi je ne les ai pas mentionnées précédemment.

Celui qui vient pour la première fois aura besoin d'un peu d'explications, sur vous mais aussi sur votre site. Proposez-lui d'entrée de jeu une visite guidée ou un sommaire commenté, sous la forme d'un texte accessible depuis la page d'accueil, qui décrit, en mots et en liens, le contenu du site. Commentez-y la division en grandes rubriques du site et de la barre de navigation : l'effort de compréhension de sa logique en favorisera les premiers efforts de mémorisation. D'autres associations proposent un plan de leur site, mais c'est plus difficile à réussir, et parfois assez incompréhensible : à mon avis, un tel plan est plus utile au lecteur connaissant le site et ayant oublié où il avait précédemment trouvé l'information qu'il cherche (23). De toutes façons, pour le néophyte comme pour le curieux, proposez un "retour au sommaire" dans votre navigation générique plutôt qu'un retour à la page d'accueil, si celle-ci n'est pas très parlante sur le contenu du site.

Vous pouvez élaborer au fil du temps une FAQ (*frequently asked questions*, ou "foire aux questions", pour les francophones) : c'est une liste des questions que vous voyez revenir souvent par le courrier électronique, et auxquelles vous décidez de répondre. Vous êtes libre de déterminer les thèmes abordés, qui peuvent concerner aussi bien le site que les activités de l'association.

D'autres lecteurs reviennent régulièrement pour profiter d'un service du site, pour consulter une rubrique mise à jour régulièrement comme celle votre journal, par exemple : il peut être judicieux de créer un lien direct vers cette rubrique, si vous attendez beaucoup de visiteurs ou voulez la mettre en valeur, soit depuis la page d'accueil, soit dans la navigation générique.

Une autre information qui intéressera sûrement les lecteurs récurrents, c'est la rubrique "Quoi de neuf ?", dans laquelle vous proposez les nouveautés du site classées de manière rétrochronologique (la plus récente en haut), avec un lien direct vers la page présentée. Attention, cette page

est assez lourde à maintenir (il faut penser à elle souvent, et surtout ne pas la laisser dépérir).

Proposez votre liste de diffusion (avec un texte qui en précise le contenu, la fréquence, comment s'abonner et comment se désabonner), la page de contacts avec l'association (listes des adresses e-mails des différents responsables), la page de liens intéressants et, si votre association gère une liste de discussion, regroupez-en les archives sous la forme de pages web intégrées à votre site.

3.3.5 - Les moteurs de recherche

Ils ne sont pas indispensables : comme le sommaire, ils ne doivent pas pallier une navigation indigente, mais ils sont de plus en plus fréquents, sur les sites assez grands, et de plus en plus utilisés. C'est aussi un service : ils satisfont les lecteurs recherchant une information précise, dans le cas de sites très mobiles et souvent remis à jour, ou bien regorgeant d'informations pointues. Pour bien des questions posées par e-mail et résolues par des informations figurant sur votre site, vous pourrez renvoyer vos lecteurs au moteur de recherche. Si vous trouvez l'outil très utile, pensez à l'intégrer à la barre de navigation générique, ou à le mettre bien en évidence sur la page d'accueil.

Il vous faudra l'avis de votre fournisseur d'hébergement (il en a sans doute quelques-uns en réserve, parmi lesquels vous devrez sélectionner le plus adéquat) et l'aide d'un informaticien-web, si vous en connaissez, pour choisir le moteur de recherche, son interface, sa complexité, la formulation des résultats, les rubriques qu'il analyse, la méthode d'indexation [\(24\)](#). Le problème avec les moteurs de recherche consiste principalement, pour l'utilisateur, en formuler sa demande : proposez donc rapidement un texte simple et clair expliquant l'utilisation du moteur. Créez aussi une page spéciale pour le cas où la recherche ne donne aucun résultat : proposez alors une "autre recherche" et/ou une "aide à la recherche". Pensez enfin à "habiller" les pages de résultats et d'aide avec le graphisme de votre site, et n'oubliez pas d'y placer votre barre de navigation et autres signes distinctifs du site.

Pour en finir avec cette liste de services, la tendance actuelle (année 2001) consiste en proposer deux navigations clairement distinctes sur le plan graphique, l'une menant vers le contenu, l'autre vers les services.

3.3.6 - Oups, quel pavé cette page !

Si la page est longue (plusieurs écrans), proposez, en guise de navigation locale, un mini-sommaire de la page, tout en haut, avec des liens sous forme texte qui mènent directement ailleurs dans la même page [\(25\)](#).

Insérez aussi, tous les 2 ou 3 paragraphes (espacer d'une hauteur de deux écrans, environ), des "retours" sous forme de petits pictos très légers :

 ou , par exemple,

qui mènent tout en haut de la page, à l'espace contenant la barre de navigation.

Rajoutez une barre de navigation en bas. L'utilisation de "frames" vous épargne cette peine, en laissant accessible la barre de navigation à tout moment de la consultation, mais ils ont quelques inconvénients expliqués plus loin, au par. 3.3.8.

3.3.7 - Et si j'ai l'habitude de naviguer avec mon navigateur...

Les navigateurs proposent des outils de navigation que vos lecteurs ont l'habitude d'utiliser. Sachez en profiter et les utiliser au mieux :

- deux "échelles" permettent de faire défiler la page horizontalement ou verticalement : dans le cas d'une page très longue, proposez en plus, de temps en temps (tous les deux écrans, par exemple) un lien qui permette de retourner directement au haut de la page, à la barre de navigation (voir les exemples donnés au par. précédent) ; on ne devrait par contre jamais avoir à utiliser l'échelle horizontale pour lire la fin de vos lignes, c'est que vous avez prévu trop large ;
- le bouton "back" ("précédent") vous fait revenir à la page visualisée antérieurement : si vous décidez d'utiliser des "frames" , il se peut que cette fonction ait des résultats tout à fait aléatoires (voir par. suivant) ;
- le menu "Aller" permet de retourner à une étape antérieure de la visite du site ou du web, en visualisant l'historique de la session grâce à la liste des titres des pages visitées ;
- les "signets" (*bookmarks*), eux, conservent le titre d'une page : soignez donc vos titres ! Une page = un titre, clair et pas trop long, entre 20 et 30 signes maximum ;
- le nom du fichier de destination s'affiche en bas de l'écran lorsque l'on passe le curseur sur un lien : on a vu un temps un Javascript remplacer cette indication par un texte fixe ou (pire) déroulant. Or, ce nom de fichier indique où l'on va (si l'on sort du site, par exemple, ou au contraire s'il s'agit d'une référence interne à la page) : c'est donc une indication utile sur le temps de chargement ;
- les liens sont de deux couleurs, selon leur état (visités ou non visités) : veillez à ce que celles-ci soient clairement distinctes (non seulement en teinte - rouge ou vert - mais aussi en luminosité - sombre ou claire).

3.3.8 - Les "frames"

Depuis la deuxième version de Netscape, vous avez la possibilité de

diviser votre écran en *frames* ("multi-fenêtrage", en français, mais c'est un peu long). Certains navigateurs ne les reconnaissent pas, comme Netscape 1, Mosaic ou Lynx. Pendant un temps, cette innovation a fleuri sur le web : j'ai même vu un site avec sept frames différents sur une même page ! C'est une technique qui ne devrait être utilisée qu'à bon escient ; elle déconcerte les lecteurs peu habitués, occasionne des résultats incertains lorsqu'on utilise la commande "back", n'offre pas directement le code source du panneau visualisé, perturbe certains moteurs de recherche dans l'indexation de vos pages, gêne l'impression de la page affichée, empêche de placer des signets (ou favoris)... Lorsqu'on place un signet sur la page, ou lorsqu'un moteur de recherche référence le texte, seul le frame avec le texte concerné est rappelé à l'écran : du coup, le lecteur obtient une page sans navigation, puisque le lien avec le frame contenant celle-ci n'est pas inclus.

L'engouement semble un peu passé, actuellement. Les frames offrent certes une solution pratique pour la visualisation permanente de la barre de navigation : mais est-ce bien la peine de consacrer en permanence à celle-ci près d'un quart de l'écran ?

Certains sites sont aussi plus simples à organiser avec un frame. Si vous prévoyez par exemple de changer souvent les rubriques, il vaut mieux modifier une fois le panneau du sommaire, plutôt que de devoir rechercher et remplacer les barres de navigation sur toutes les pages. Dans les autres cas, réfléchissez soigneusement. Prenez en compte par exemple la ou les personnes qui seront chargées de tenir le site à jour : les frames sont un peu complexes et délicats à manier, pour des non-professionnels.

Les frames offraient également l'avantage de diviser clairement l'écran en espace de navigation et espace d'information. Vous pouvez reproduire cet effet en réalisant une barre de navigation verticale, près du bord gauche, avec de simples tables, et l'installer sur une bande de couleur, par exemple, l'isolant ainsi visuellement du reste de la page.

Pour en terminer avec cette approche de la navigation, un bon exercice : testez votre navigation en créant des profils de lecteur-type, dont vous avez déterminé les besoins, et vérifiez que chacun trouve rapidement son bonheur.

Complétez cette section :

- Pour plus de précisions sur le contenu d'une FAQ, cf. par. 4.4.2 - [La FAQ](#)
- Les listes de diffusion sont abordées dans le par. 2.6 - [Les listes de diffusion](#) et dans le par. 4.4 - [Contact avec les lecteurs](#)
- Ne créez pas un site web trop large pour l'écran ou l'imprimante de vos lecteurs : cf. par. 2.2 - [Accès universel](#) et par. 5.3.1 - [Pour une impression](#)

efficace

- Pour rédiger vos "titles", voyez le par. 5.3.2 - [Les titres](#)
- Pour remplacer l'option des frames, dans le cas d'une navigation générique qui risque de changer, faites comme ce site, utilisez un pré-processeur (cf. par. 2.1.3 - [Du côté de chez l'auteur](#)).
- Pour approfondir la présentation de la navigation, voir, dans la partie sur le graphisme, le chapitre 5.1.3 - [La hiérarchie](#).



Notes

(23) Le site du GISTI propose une visite guidée (picto du point d'interrogation, à droite de la barre de navigation), un plan du site simple et clair (proposé dans la barre de navigation de la rubrique "Bienvenue") et un moteur de recherche (picto de la loupe, à droite de la barre de navigation). Remarquez en passant que les deux pictos menant au moteur de recherche et à la visite guidée, sont clairement différenciés de la barre de navigation, par leur forme, tout en étant proches (voir par. 5.1.3 - [La hiérarchie](#)) :

<http://www.gisti.org>

(24) Pour ma part, j'utilise HTDIG, un logiciel libre et gratuit, parfait pour un petit site :

<http://www.htdig.org>

(25) Encore une jolie balade dans un musée, à Quimper cette fois. Un sommaire clair, en 2e page, puis une navigation locale sur les pages de rubrique, et une petite flèche pour remonter vers le haut. Dommage que le site soit conçu sur une trop grande largeur...

<http://www.mairie-quimper.fr/musee/htdocs/home.htm>



"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org

http://www.internatif.org/eve/serveurs/3_3_4.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001



3.4 - Une page d'accueil... accueillante

3.4 - Une page d'accueil... accueillante

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Votre page d'accueil est tout à la fois votre carte de visite, votre devanture, votre "une" de journal. Elle doit contenir les informations indispensables au contact, mettre à l'aise votre visiteur et lui donner envie de visiter la boutique, de feuilleter la revue, en lui présentant une idée de ce qu'il y trouvera et l'assurance... qu'il l'y trouvera ! Je trouve la métaphore du magasin tout à fait parlante : je vais faire mes courses tous les samedis et apprécie de trouver les aliments rangés de manière logique (27), et toujours au même endroit, pour ne pas perdre de temps. Voilà pour l'architecture. Si je vais dans un grand magasin que je ne connais pas, je cherche les panneaux d'indication qui m'y orientent efficacement : c'est la navigation. Je repère un vendeur qui saura m'orienter, en cas d'urgence : c'est la fonction du sommaire détaillé. Enfin, la devanture que je juge d'un coup d'œil en passant m'indique le nom du magasin (fait-il partie d'une chaîne que je connais ?), les produits proposés, leur gamme, leur prix, et m'engage à entrer. C'est l'équivalent de la page d'accueil dont nous allons déterminer les caractéristiques. Je laisse ouvert bien des choix : à vous de faire parler vos goûts (et profitez de votre culture web, notez les caractéristiques des pages d'accueil d'autres sites qui vous ont plu).

Vous pouvez déjà lister les éléments qui doivent absolument s'y trouver :

- d'un coup d'œil, votre visiteur doit savoir où il se trouve : placez le nom de votre association, et son logo (s'il existe),
- donnez bien sûr votre (vos) adresse(s) électronique(s) ;
- indiquez l'adresse postale, le téléphone et le fax si vous tenez à ce qu'on puisse prendre contact avec vous de cette manière. Il m'est arrivé d'avoir à chercher jusqu'au fin fond d'une sous-rubrique ces renseignements, dans le cas d'une bibliothèque qui tenait à être visitée !
- si le contenu ou l'ampleur de votre site justifie la présence d'un moteur de recherche, placez-le en page d'accueil, c'est un service de plus en plus utilisé par les lecteurs.

Les pages d'accueil ont connu, ces dernières années, une évolution intéressante. On a d'abord vu des pages de textes, très touffues, bien faites pour les informaticiens habitués à lire, mais peu accueillantes pour le grand public. Puis, l'image faisant son entrée dans le web, il fallait attendre de longues minutes qu'une illustration colossale et très colorée (dite "carte cliquable", ou "image interactive") vienne s'afficher à l'écran, puis l'étudier encore soigneusement pour déterminer où cliquer, et être envoyé au hasard vers une rubrique dont on ignorait tout du contenu. J'avais alors

l'impression d'être devant une porte de marbre monumentale, très belle et très froide, ornée d'un interphone incompréhensible et tout à fait rébarbatif.

La tendance actuelle propose une page d'accueil en image mais soigneusement conçue pour être très rapide à charger, et surtout un court texte d'introduction sur l'organisme à l'origine du site. J'ai maintenant plutôt l'impression d'être accueillie sur le pas de la porte par un hôte aimable et ses mots de présentation et de bienvenue. En note, un bon exemple [\(28\)](#).

La typologie des différents types de page d'accueil que je vous propose ci-dessous n'engage que moi : elle est basée sur le type d'information que celles-ci proposent.

La page d'accueil "couverture"

Certaines pages d'accueil se contentent, comme la couverture d'un livre, de présenter le nom de l'association et son logo, pour préserver un certain impact visuel (avec les différents contacts, adresses, fax et e-mail en tout petit). Le contenu du site se trouve alors détaillé dans une seconde page, passage obligé vers le reste du site. Si vous choisissez cette solution, réfléchissez, dans votre navigation, vers laquelle de ces deux pages mènera le "retour à la page d'accueil". Vous pouvez ajouter un court texte de bienvenue, impactant, peut-être un bref aperçu de votre association, en quelques phrases courtes (exemple en note [\(29\)](#)).

La page d'accueil "sommaire"

D'autres sites choisissent de proposer également, dans leur page d'accueil, le contenu, en y incluant la barre de navigation générique : cette première présentation est un pas vers sa mémorisation, à un moment où le visiteur ouvre grand son attention pour comprendre votre site. Vous reprendrez exactement cette barre (la dénomination des rubriques, sinon sa représentation graphique) dans toutes les pages suivantes, afin d'en installer la logique dans la mémoire de votre lecteur. La barre de navigation en page d'accueil sert aussi au lecteur qui connaît votre site, et sait s'en servir : il ira directement à la page désirée. Pour le nouveau venu, elle indique les grands thèmes abordés, et l'ampleur du traitement de l'information. A vous de déterminer si vous voulez ne proposer, en page d'accueil, que les rubriques informatives, ou bien déjà aussi les rubriques de services (sommaire, moteur de recherche, "quoi de neuf ?") (exemple en note [\(30\)](#)).

La page d'accueil "actualités"

En parallèle à la présentation de vos rubriques génériques, vous pouvez choisir de faire "monter en une" une rubrique particulière, quitte à avoir une page plus chargée en texte. A vous de choisir, alors : voulez-vous privilégier vos actions ? Votre histoire ? Vos comptes d'exploitation ?

Pour mettre l'accent sur votre dynamisme, faites "monter en une" vos prochaines batailles, vos derniers succès : de cette manière, la page d'accueil sera elle aussi dynamique et vivante. Mais attention : la mise à jour de cet élément devra être faite de manière extrêmement rigoureuse et rapide (s'il s'agit d'un rendez-vous daté, par exemple). Pas question d'appeler, surtout en page d'accueil, à une manifestation pour le mois dernier (exemple en note [\(31\)](#)).

La page d'accueil "bric-à-brac"

Ce sont ces pages d'accueil de sites commerciaux, type marchands de logiciels : tout y est présenté, jusqu'aux plus humbles sous-rubriques, et vous êtes perdu dans un fatras d'informations sans logique, sans ordre... Je ne donnerai pas d'exemple, vous en avez tous vus, c'est exactement ce qu'il ne faut pas faire...

Quelques derniers conseils, pour votre page d'accueil : gardez en tête qu'elle sert également à présenter vos choix graphiques (couleur du fond et du texte, barre de navigation, équilibre textes/images, ambiance générale), cette identité visuelle qui sera maintenue tout au long des pages suivantes. Et évitez de réaliser une page d'accueil trop longue (1 ou 2 écrans au maximum) : ne laissez pas trop longtemps votre visiteur sur le pas de la porte !

L'organisation des éléments sur la page d'accueil, j'insiste, doit mettre en confiance votre visiteur et lui donner l'impression immédiate qu'il a trouvé le bon site et qu'il se promènera d'un pas sûr et intuitif dans votre arborescence, glanant parmi les rayons les articles qu'il cherche.

Complétez cette section :

- Pour les adresses électroniques, voir le par. 4.4.1 - [Le courrier électronique](#).

Notes

(27) Je suis consciente que cette "logique" est profondément culturelle... Je n'ai pas encore étudié la question, mais j'imagine que l'organisation des rayons et le regroupement spatial des articles obéit à la fois à des études comportementales (un bébé de 20 mois commence déjà à attraper les boîtes de bonbon placées juste avant les caisses, durant l'attente), et à des spécificités par grande chaîne de magasin...

(28) J'aime la page d'accueil de l'OIP (Observatoire international des prisons) : elle reprend le graphisme élégant de la revue papier de l'association, sans être trop lente à télécharger, et propose tout de suite la navigation générique reprise sur les pages internes :

<http://www.oip.org>

(29) Voir comme exemple le site de Médecins du Monde :

<http://www.medecinsdumonde.org/>

(30) Voir comme exemple le site du GISTI :

<http://www.gisti.org>

(31) Le site d'ADES (Association Démocratie Ecologie Solidarité), par exemple, a choisi de proposer, en page d'accueil, ses dernières actions, en les présentant d'une courte phrase qui mène à l'information complète :

<http://www.france-asso.com/ades/index.html>



**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org**

http://www.internatif.org/eve/serveurs/3_4.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001



3.5 - Capacité d'évolution, version complète

3.5 - Capacité d'évolution, version complète

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

En définissant le web comme un espace à quatre dimensions, j'évoquais en début de chapitre le facteur "temps". Celui-ci influe aussi bien sur l'architecture du site que sur son contenu (ce dernier sera évoqué dans le paragraphe suivant). En effet, votre site web reflète la vie et l'évolution de votre association : vous aurez sans doute à le remodeler dans deux ou trois ans, pour y ajouter une rubrique ou en supprimer d'autres. J'espère ne pas vous décourager, en disant cela, mais vous montrer au contraire que vous ne vous lancez pas dans un travail routinier...

Dès la conception, discutez de la date de mise en ligne du site : si vous n'êtes pas pressé, tant mieux ! Si une échéance vous presse, prévoyez quand même une version complète pour le lancement, même si vous savez qu'une des rubriques prévues vous demandera quelques semaines (ou quelques mois) de travail pour sa réalisation. Proposez-la d'ores et déjà et intégrez-la dans votre navigation, en prenant soin de rédiger une page qui la présente, avec un minimum d'informations utiles, tout en précisant qu'elle sera complétée plus tard. Evitez à tout prix le petit bonhomme qui travaille (page "en chantier"), ça fait site mal fini et ne donne pas envie de revenir... De toutes façons, un site web est toujours en chantier : c'est l'évolution permanente !

Lors de la conception de l'architecture, réfléchissez dans quel sens pourrait évoluer votre site. Je sais, il vous faudrait une boule de cristal, mais cela doit vous permettre de créer, dès le début, un rubriquage qui puisse recevoir, le cas échéant, de nouvelles sous-rubriques, sans avoir à envisager une refonte totale du site, de la navigation, etc. Un exemple personnel en guise d'illustration : lorsque j'ai réalisé la première version du site de l'association, j'avais prévu une rubrique "Livre", où je comptais installer la version complète d'un ouvrage édité par notre association. J'ai inclu la rubrique dans la navigation principale, et rédigé sa page d'accueil pour en expliquer le contenu et l'intérêt, avec une reproduction de la couverture, le prix, un lien vers le site de la maison d'édition, etc. La version HTML du livre a été prête deux mois après le lancement du site, et s'est intégrée sans souci dans le site existant : je n'ai eu qu'à rajouter, sur la page d'accueil de la rubrique existante, le sommaire du bouquin, avec les liens ad-hoc vers les chapitres en ligne. Un an plus tard, l'équipe de mise à jour a décidé de proposer sur le site l'ensemble des parutions rédigées par nos différentes commissions : afin que la barre de navigation ne soit pas trop chamboulée, il nous a suffi ([32](#)) de modifier l'intitulé de cette rubrique, "Livre", en "Parutions", et d'en refaire la page d'accueil, où le livre n'a plus été qu'un élément parmi les brochures que nous éditons. Pas

besoin de tout revoir : un vrai coup de chance !

Je conseillais précédemment de prévoir un site dont la charge de travail vous laisse, à vous et à l'équipe en charge de sa mise à jour, un peu de temps pour respirer. Ce temps, c'est aussi celui de prendre du recul, et de savoir se lancer dans une refonte du site lorsque des manques y sont décelés. Rubrique gargantuesque qui a besoin d'être scindée ; rubrique dont le dynamisme s'est révélé après quelques mois, et qui n'est pas assez mise en valeur dans votre architecture ; page d'accueil obsolète ; rubrique surévaluée qui n'a pas tenu ses promesses et dont le contenu est bien pauvre... Voilà des cas qui nécessitent qu'on agisse : beaucoup de travail, mais la sensation satisfaisante que le site vit et progresse. Faites régulièrement des pauses et des évaluations, avec votre équipe et l'association, et sachez écouter les suggestions de vos lecteurs ou les résultats des statistiques de consultation.

Quelques conseils pratiques, maintenant. 

L'évolution de votre site doit pouvoir trouver son espace : pensez que les nouvelles rubriques devront s'installer sur la page d'accueil, dans le sommaire et dans les diverses barres de navigation (générique, locale, par rubrique). Le graphisme doit le permettre, et vous laisser la place d'insérer de nouveaux éléments, comme par exemple dans la barre de navigation. Vous devez aussi être en possession de toutes les informations pour modifier et recréer des images. Quant aux nouvelles pages, vous aurez conservé un gabarit qui vous permettra de les réaliser sur le même modèle que les autres.

Utilisez généreusement, dans votre HTML, la technique des commentaires, ce bout de code qui vous sert de pense-bête, en sachant qu'elle ralentit légèrement le téléchargement des pages (c'est du texte en plus à lire pour la machine client). Par exemple :

```
<!--début de barre de navigation générique-->  
rédaction HTML de ladite barre de navigation  
<!--fin de barre de navigation générique-->
```

De cette manière, dans le cas d'un site mis à jour manuellement, s'il faut changer toutes les barres de navigation générique, on les trouvera plus facilement ! Il existe des possibilités de mises à jour automatiques, dans le cas de grand site avec plusieurs centaines de pages ([33](#)).

Evitez les pages dites "en chantier", ça ne donne pas du tout envie de "gâcher" des clics de souris et du temps de connexion sur le site : n'installez les nouvelles rubriques que lorsqu'elles sont parfaitement opérationnelles.

Pensez à mettre à jour, lorsque vous modifiez votre site, le croquis évoqué au par. 3.2 - [Structure claire et logique](#) qui représente l'architecture de votre site, ainsi que toute documentation en ligne explicitant le plan du site (plan, visite guidée...).

Vous pouvez enfin prévoir une rubrique de type "Quoi de neuf ?" (avec un lien dès la page d'accueil, par exemple), pour vos lecteurs réguliers : ils y trouveront, datées et classées rétroactivement, la liste de vos intéressantes innovations, avec leurs liens respectifs, et pourront s'y rendre, plein d'une joyeuse impatience, sans plus chercher. Vous pouvez également mettre en place une liste d'annonces qui annoncera périodiquement à ses abonnés les nouveautés du site.

Complétez cette section :

- Les statistiques sont évoquées à loisir dans le par. 4.7 - [Suivi statistique](#).
- Pour plus de détails sur le graphisme, voyez le par. 5.1 - [Graphisme simple, efficace et adapté au thème](#).
- Pour faciliter la création des nouvelles pages, voyez le par. 6.2 - [Cahier de réalisation](#) et le par. 5.3 - [Gabarits](#).
- Pour annoncer les nouveautés sur votre site, voir le par. 4.4.4 - [Listes d'annonces](#).

Notes

(32) Facile à dire : notre informaticien s'est quand même arraché les cheveux, pour trouver la méthode permettant de modifier un mot dans les barres de navigation de plus de 200 pages créées à partir de gabarits différents. Depuis, les pré-processeurs le passionnent (voir note suivante)...

(33) Les pré-processeurs comme WML permettent par exemple de changer automatiquement toutes les barres de navigation. Cf. par. 2.1.3 - [Du côté de chez l'auteur](#).



3.6 - Mise à jour fréquente

3.6 - Mise à jour fréquente

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

De même que vous ne vous attendez pas à trouver le même numéro d'un journal durant six mois dans votre kiosque, votre site doit bouger, évoluer, en un mot refléter le dynamisme de votre association. Pour chaque élément d'information, vous aurez, à la conception, déterminé s'il s'agit d'une page fixe, dont le contenu changera peu ou rarement (les statuts de l'association, par exemple), ou si au contraire c'est une page dynamique (il ne s'agit pas ici d'une technique web, mais du renouvellement du contenu informationnel), mise à jour selon l'actualité ou bien régulièrement (et avec quelle fréquence). Un site qui ne se renouvelle pas est un site mort, que l'on ne visite qu'une fois. Mais restez modeste, et n'abusez pas du mot "Nouveau !" à tout bout d'écran : votre lecteur estime qu'un site web digne d'être consulté n'est pas en chantier, mais qu'il évolue et propose sans cesse les dernières infos et de nouvelles rubriques. Si vous décidez quand même de préciser qu'une information ou un service sont récents, déterminez combien de temps vous laisserez cette précision, pour l'éliminer passée la date.

Listez les rubriques à mettre à jour, assurez-vous que vous pourrez le faire et... faites-le (34) ! Avant de vous lancer dans la création d'une rubrique type "agenda de nos actions", vous devez vous assurer que vous serez capable d'en effectuer la mise à jour diligente, en recevant l'information avec suffisamment d'anticipation, et que vous pourrez l'installer très rapidement sur le site. Une information ponctuelle placée en page d'accueil doit avoir une certaine durée de vie que vous évalueriez au fil du temps (35) et être modifiée dès que la date annoncée est passée. Rien de plus satisfaisant, après l'ajout d'un nouveau texte, que de changer les crédits en bas de page pour y modifier la date de dernière mise à jour. Vos lecteurs sauront ainsi que les adresses de vos correspondants locaux sont à jour, ou que le texte de loi que vous présentez est bien récent. D'autres ne reviendront plus si votre page d'accueil invite à la réunion du mois dernier (36).

Pour chaque rubrique dynamique, il vous faut élaborer les mécanismes de maintenance. S'il s'agit de remplacer une information, définissez le(s) responsable(s) de chacune des opérations nécessaires : sélection, rédaction, réécriture ou simple saisie du nouveau texte, conversion depuis un logiciel ou un format, méthode et règles pour le convertir en page HTML dans la norme de votre site. Vous aurez ainsi une première idée de la charge de travail que représente le suivi du site.

Si plusieurs de vos rubriques sont dynamiques, la mise à jour permanente et rigoureuse de votre site sera facilitée par la tenue d'un agenda sur lequel vous noterez la périodicité de mise à jour de certaines pages. Ajoutez

également un commentaire pour définir la diligence avec laquelle doit se faire l'actualisation ("tout de suite", ou bien "dans la semaine qui suit", par exemple). Toutes ces indications (processus de mise à jour, périodicité) sont à inclure dans le document de suivi. Quelques exemples vécus : je mettais à jour, chaque fois que paraissait un nouveau numéro de notre journal, les adresses des collectifs locaux (dans la rubrique "Le réseau"), et une partie des articles (dans la rubrique "Le journal"). Les premières étaient modifiées dès que je recevais le journal : il me semblait nécessaire de prévenir immédiatement d'un changement de téléphone ou de la création d'un nouveau collectif. Quant aux articles, le travail étant plus conséquent, je m'octroyais parfois une dizaine de jours pour le mener à bien, ce qui ne prêtait guère à conséquence dans le cas d'un mensuel.

Une dernière chose importante à prévoir dès la conception, pour les rubriques dynamiques, est leur méthode d'archivage. Deux cas de figure : l'information est volatile, et disparaît au profit d'une plus récente (exemple typique, l'agenda de vos actions, s'il ne s'agit que d'indiquer date, lieu et PAF de la prochaine fête). Deuxième cas, l'information est pérenne, mais renouvelée périodiquement (les articles de votre journal) : dans ce cas, vous devez décider si vous proposez la lecture des numéros précédents, et maintenir une page de leurs sommaires, ou bien vous contenter de ne proposer que le dernier numéro. L'archivage des textes anciens, avec possibilité de consultation, est un travail en plus, mais qui en vaut la chandelle : avec toutes ces informations conservées et mises à disposition, vous transformez peu à peu votre site en une base de données consultable aisément avec l'aide d'un moteur de recherche. Par contre, vous devrez prévoir ce mode d'archivage dès le début, en particulier en ce qui concerne le regroupement et les noms des fichiers. Enfin, certaines rubriques proposent des documents mais n'ont pas vocation à les retenir longtemps : par exemple, les informations (votre dernier communiqué) présentées dans la rubrique "Les actualités" doivent être redirigées vers leurs propres rubriques ("Nos communiqués"), lorsque leur qualité de "nouveau" est périmée. Une solution à moindre effort consiste à les installer dès le début dans leur rubrique définitive, et à ne proposer, dans la rubrique "Les actualités", qu'un lien vers celle-ci.

Si vous proposez une liste de liens sympathiques vers le reste du web, pensez à vérifier périodiquement qu'ils existent toujours, qu'eux-mêmes sont mis à jour et qu'ils correspondent encore à la brève description que vous en donnez.

Une bonne partie du web est un cimetière de sites intéressants mais abandonnés, non mis à jour : si, pour une raison ou pour une autre, votre association n'est plus en mesure de maintenir son site, prévoyez une version minimum qui restera en ligne, avec vos coordonnées et des textes de présentation intemporels, et surtout prévenez vos lecteurs, d'un cours texte en page d'accueil. C'est sans doute désagréable d'en passer par là, mais vous leur devez cette franchise.



Complétez cette section :

- Le document de conception est étudié très complètement dans le par. 6.2 - [Cahier de conception, cahier de réalisation](#).
- Pour une réflexion approfondie sur les moteurs de recherche, voir le par. 3.3.5 - [Les moteurs de recherche](#).
- Sur le nom et le rangement des fichiers, voir le par. 5.7 - [Les fichiers](#).
- Pour tester automatiquement la validité de vos liens, vous pouvez utiliser un vérificateur, comme expliqué au par. 2.2.1 - [Les tests](#).

Notes

(34) Vous vous serez bien sûr mis d'accord avec votre fournisseur d'hébergement sur les modalités de téléchargement de vos nouvelles pages sur sa machine-serveur : logiciel utilisé, procédure, mot de passe...

(35) Je n'installais sur le site de l'association aucune annonce de manifestation, rassemblement et autre fête qui n'ait au moins une semaine d'anticipation.

(36) Voilà une information en forme de guillotine : "ton site n'est pas à jour !", qui peut marquer un site à vie, et se répandre très rapidement.



3.7 - Ergonomie sur le web

3.7 - Ergonomie sur le web

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Quelques notions d'ergonomie sont importantes à connaître et à garder en mémoire, lorsque vous concevez et réalisez votre site. Vous avez certainement déjà eu du mal à naviguer dans un site : l'ergonomie vous explique pourquoi ça n'est pas de votre faute... Elle étudie *les conditions de travail et les rapports entre l'homme et la machine, dans le but d'améliorer la productivité* (définition du Petit Larousse). La branche de cette science qui s'intéresse au web, elle-même encore toute jeune, est fille des études menées, depuis plus de 20 ans, sur l'interaction entre les ordinateurs, leurs logiciels et les humains. Elle vise, pour les sites web, à faciliter et accélérer l'obtention de l'information, avec un minimum d'efforts pour le lecteur et sans risques d'erreurs. L'attention du lecteur doit pouvoir se concentrer le plus possible sur la mémorisation des informations données (le contenu), et non sur l'apprentissage de la navigation dans le site (la forme). Dans ce sens, les chercheurs émettent une série de recommandations, sous la forme de critères ergonomiques qui servent tout aussi bien à la conception qu'à l'analyse de sites : voyez en annexe 3, [Ergonomie sur le web](#), ma version résumée des résultats des travaux effectués à l'INRIA (37). La réflexion mise en place dans le chapitre que vous venez de lire, ainsi que les conseils de réalisation donnés plus tard, prennent en compte une bonne part de ces préoccupations ; à vous de juger, à la lecture de l'annexe, si certaines ne s'appliquent pas plus spécifiquement à votre site.

Voilà. Au terme des réflexions menées à travers ce chapitre (et dont vous retrouverez l'ossature et la mise en application, je le répète, au ch. 6.1 - Une méthode pour la conception et la réalisation), vous avez accompli le plus gros du travail, à mon avis. Vous savez ce que vous voulez, et pourquoi : reste à définir l'aspect humain, variable passionnante entre toutes de la planète associative.



Notes

(37) INRIA : Institut national de recherche en informatique et automatique.





Chapitre 4

Animation du site : la composante humaine

[4.1 - Quelle équipe ?](#)

[4.2 - Quel budget ?](#)

[4.3 - Prise en charge
par l'association](#)

[4.4 - Contacts avec les
lecteurs](#)

[4.5 - Contacts avec le
reste de l'Internet](#)

[4.6 - Lancement du site](#)

[4.7 - Suivi statistique](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Introduction

L'intitulé de ce chapitre me vaut bien des visites, si j'en juge par l'analyse des journaux du serveur [\(1\)](#), effectuée par un petit programme listant les mots que les gens avaient tapés dans leur moteur de recherche pour arriver sur le site qui héberge ce texte. Quitte à décevoir les fans de Shockwave, il ne s'agit pas ici de réaliser de petites images qui bougent sur l'écran, mais d'engager la réflexion sur l'équipe animant le site, de réfléchir à la mise en place d'un travail collectif dans le cadre de l'association et d'un autre rapport au lecteur. Je tâche de vous y aider à définir les missions de chacun, au mieux de ses capacités. Et comme il fallait bien parler du nerf de la guerre, j'y ai placé une rubrique "budget".

J'aimerais de nouveau évoquer brièvement ici, pour accompagner l'introduction aux facteurs humains, un élément fondamental dans l'accompagnement de votre site web : le facteur temps. Comme vous avez pu vous en rendre compte, l'Internet et le web sont vendus au grand public sur la base d'une communication de l'instantanéité : on ne sait pas ce que c'est, mais c'est "en temps réel", "en un clic de souris", "disponible à tout moment, partout". Or, je n'ai pas rédigé un texte de recettes pour créer votre site web en 3 jours. Si, grâce au chapitre 2, vous faites attention à la technique et à la rapidité de chargement, vos informations seront accessibles aisément depuis les quatre coins de la planète. Par contre, je n'ai jamais dit, dans le chapitre sur l'architecture, que la réflexion nécessaire allait être rapide : vous vous êtes sans doute rendu compte, au contraire, qu'elle allait nécessiter du temps et des soins. Si vous êtes pressé - vous voulez par exemple lancer votre site le mois prochain pour y proposer un communiqué très important - prenez le temps de concevoir et de réaliser un mini-site. Je pense de toutes façons, quitte à vous décevoir, que le site final que vous allez faire n'aura pas une durée de vie supérieure à deux ou trois ans : j'espère pour vous que vous aurez les idées et l'énergie pour le refondre, afin de l'adapter à l'actualité de votre association et aux nouveaux besoins de vos lecteurs. Voilà pour le temps de la réflexion et celui de l'évolution. Un troisième temps sera abordé dans ce chapitre 4, celui nécessaire à la mise à jour, à l'alimentation en information, à la rédaction des réponses au courrier électronique, au suivi des rubriques évolutives, etc. Un site web de qualité est exigeant et avide de ressources : prenez donc votre temps...



Complétez cette section :

- Sur l'analyse des journaux, voyez plus complètement le par. 4.7 - [Suivi statistique](#).

Notes

(1) En mars 1999, une étude, effectuée sur 100 % de requêtes menant à la version en ligne de ce texte, montre que 71 % se font sur le mot "animation" uniquement, qui peut être pris dans un double sens (animer des images, ou animer une équipe), et 28 % sur "conception" lié à d'autres termes comme "site internet" ou "page web", ou encore sur "webmestre" ou "suivi d'un projet". Devrais-je lever l'ambiguïté, ou continuer de permettre au contraire que les fous de cybertechnique s'égarent sur le chemin de la réflexion ?

**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org
<http://www.internatif.org/eve/serveurs/4.html> - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001**



4.1 - Quelle équipe ?

4.1 - Quelle équipe ?

- [4.1.1 - Equipe de conception](#)
- [4.1.2 - Le chef de projet](#)
- [4.1.3 - Prévoir la mise à jour dès la conception](#)
- [4.1.4 - La réalisation](#)
- [4.1.5 - Equipe de suivi, mise à jour décentralisée](#)
- [4.1.6 - Le webmestre, la webmaîtresse](#)

Revenons à l'étape précédente, celle de la conception du site. Nous y avons listé les choix à effectuer, qui sont de nature conceptuelle (comment tirer parti au mieux d'un nouveau media) mais surtout politique (quelle image donner de l'association, en s'adressant à qui). Ces décisions ne devraient pas être le fait d'une seule personne, et sûrement pas d'un seul technicien, sous le prétexte qu'il connaît le HTML, se débrouille bien en bureautique ou a décidé de faire le site web : elles sont nécessairement le reflet et le résultat d'un accord entre les forces vives de l'association.

En ce qui concerne l'organisation, vous avez le choix entre travailler en équipe, ou déléguer la coordination à un chef de projet. Le premier modèle permet de réfléchir en commun, tâche à laquelle excellent les militants associatifs, mais il est sûrement plus gourmand en temps et en réunions, un facteur handicapant si votre association repose, pour les travaux de type administratif, sur un nombre réduit de permanents secondés de quelques militants déjà trop occupés à d'autres tâches. Le second modèle est plus rapide, plus efficace pour lutter contre la "réunionite", mais implique moins le reste de l'association, ce qui peut se révéler dommage pour la vie du site.

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Si vous optez pour le travail en groupe de militants, envisagez la formation de deux équipes : l'une chargée de concevoir et superviser la réalisation de la première version du site, une deuxième prenant en charge, sur la durée, le suivi et la mise à jour. Je traite les deux aspects séparément, même si vous décidez que, dans votre cas, il s'agit des mêmes personnes.

Ce chapitre 4.1, qui liste les intervenants, est vu depuis l'angle de la conception/réalisation du site, de ses besoins. Je reprend de nouveau les thèmes ici traités dans le ch. 4.3 - Prise en charge par l'association, depuis l'angle du "recrutement".

4.1.1 - Equipe de conception

L'équipe de conception regroupe des personnes qui pensent que le web est un outil utile de diffusion pour les idées de l'association. Mis à part bien sûr leur parfaite connaissance de l'association, les compétences techniques peuvent y être diverses : tout d'abord, une bonne expérience de navigation sur le web et donc la capacité de juger et d'apprécier des sites est vraiment importante, au moment de discuter de l'architecture et de la navigation. A un deuxième niveau appartiennent les militants se servant de l'Internet dans leurs activités professionnelles et utilisant couramment le courrier électronique. Il serait bon enfin de compter sur un (ou plusieurs)

informaticien(s) ayant une certaine expérience du HTML.

Si ce n'est déjà fait, commencez donc par connecter l'association à l'Internet et par vous servir du courrier électronique, en rendant publique l'e-mail de l'association et en distribuant une adresse à chacun pour créer une liste de discussion interne... sur la conception du futur site web, par exemple. En interne, c'est une bonne pratique de la discussion par e-mail, et cela permet aux néophytes de commencer à s'appropriier l'outil. Vers l'extérieur, la publicité de votre adresse électronique vous permet d'accumuler une première expérience quant au type de contacts obtenu par ce biais : vous définirez ainsi mieux, plus tard, l'utilisation de l'outil dans votre site web (en y précisant, par exemple : "Nous ne prenons pas de commandes d'affiches par e-mail !"). Assurez-vous enfin que l'un de vos postes au moins est connecté au web, toujours pour les néophytes : ils pourront ainsi se promener et commencer à définir ce qu'ils aiment et ce qu'ils n'aiment pas.

L'équipe en charge de la conception, analysée maintenant sous l'angle de sa participation à l'association, pourrait comprendre :

- un (ou plusieurs) membre(s) de l'équipe de direction (de coordination) de l'association, utile(s) pour ses (leurs) connaissances de l'association et pouvant intervenir lors de choix "politiques" ;
- les membres de la future équipe chargée de la réalisation et du suivi du site (dont on attend qu'ils apportent leur expérience du web), pour vérifier entre autre que le site envisagé n'excède pas trop leur capacité de travail. Au mieux, ce groupe intégrera le(s) informaticien(s) web de l'association, si vous en avez ;
- un (ou plusieurs) membre(s) de la base (activiste, militant de base, nouveau venu très enthousiaste). Ce dernier se souvient de ce qui l'a attiré, de son processus d'approche vis-à-vis de l'association ; il sait comment expliquer l'association aux sympathisants ou aux nouveaux membres. Il se met facilement dans la peau du lecteur du site. Il est enfin loin des (possibles) querelles de clocher qui empoisonnent (parfois) la vie de l'équipe de direction (de coordination) de l'association.

Parce que chaque étape de la réflexion se conclut par la rédaction d'un paragraphe pour le document de conception, nommez un secrétaire, chargé de rédiger les synthèses : un bon rédacteur, clair et méthodique, qui peut être le futur webmestre ou un membre de la future équipe de mise à jour du site. On peut également imaginer, dans l'équipe de conception, la présence d'un sympathisant éclairé (et amateur de web) et lui attribuer le rôle de secrétaire. Le fait qu'il soit extérieur tout en étant amical vous procurera un œil impartial et généralisateur sur la discussion.

Il serait utile que l'un des membres de l'équipe de conception ait de bonnes notions en HTML : au moment de cerner le contenu du site, il faut être capable de prévoir, pour chaque rubrique, la quantité de travail nécessaire pour sa réalisation puis pour son suivi. Au même moment, profitez-en

pour discuter des responsabilités ultérieures. L'idée d'un agenda de vos actions, par exemple, paraît de prime abord excellente, jusqu'à ce que l'analyse de sa mise à jour régulière (sinon c'est une nécrologie de vieilles manifs) indique qu'elle nécessite un gros travail régulier, tant pour l'obtention de l'information que pour sa présentation sur le site, tâche que personne n'est vraiment disposé à prendre en charge.

Mais évitez de passer vos réunions de coordination en discussions techniques, qui ennuient les profanes et ne font pas avancer la conception. Choisissez plutôt un coordinateur technique, qui note les spécificités de chaque rubrique et contrôle leur faisabilité.

4.1.2 - Le chef de projet

Certaines associations ne peuvent se permettre de tenir autant de réunions, regroupant des chefs de service ou des militants débordés. Pourquoi ne pas déléguer la mission à un chef de projet ? Il décide lui-même du nombre de réunions à organiser et des points abordés, envoie des documents préparatoires sur ces thèmes. Il rédige les compte-rendu, et c'est lui qui prend en charge l'élaboration du cahier de conception. Ce premier document fera bien sûr le tour des principaux intéressés, pour validation. Si vous décidez de passer par un prestataire extérieur, par une agence de conception de sites web, le chef de projet rédigera le cahier des charges et fera l'interface entre l'association et l'agence.

4.1.3 - Prévoir la mise à jour dès la conception

Une notion précise des capacités techniques de la future équipe chargée du suivi sera utile lorsque vous concevrez la structure HTML du site. Considérez par exemple que l'utilisation de frames demande une certaine compétence pour ne pas s'embrouiller dans la mise à jour ou lors de la création d'une nouvelle rubrique. La même anticipation vaut pour le choix de l'éditeur HTML, dont le maniement devra être adapté aux capacités de l'équipe de mise à jour. Si vous envisagez de confier la réalisation à un prestataire extérieur, vous aurez aussi à lui préciser les responsabilités et les modalités de la mise à jour, les techniques à utiliser de préférence et leur niveau de complexité.

L'idéal est bien sûr de concevoir un site dont la charge de travail soit supportable par l'équipe chargée de la réalisation et par celle qui s'occupera du suivi. Une augmentation des effectifs de cette dernière permettra peut-être de réaliser de nouvelles rubriques, qui apparaissaient à la conception comme trop gourmandes en temps et en énergie : pensez à revoir plus tard votre contenu en fonction des forces disponibles ! Voilà pourquoi j'insiste sur le fait que le site ne doit pas, lors de sa conception, prétendre tout montrer. Il est important qu'il change, pour le lecteur, il est important, pour l'équipe de suivi, qu'elle puisse le faire vivre à la mesure de sa propre évolution, et éprouve, au fur et à mesure qu'elle grandit et prend de l'assurance, la satisfaction de proposer et mettre en place de

nouvelles rubriques.

[Cette section 4.1 est divisée en deux fichiers : lisez donc [la suite](#)]



Complétez cette section :

- Pour approfondir l'idée d'une liste de discussion, voir le par. 2.6 - [Les listes de diffusion](#).
- Le secrétaire rédige pour la postérité et ses petits camarades le [cahier de conception, cahier de réalisation](#), étudié dans le par. 6.2.
- Le cahier des charges est abordé dans le par. 6.3 - [Travailler avec un prestataire](#).



"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org
http://www.internatif.org/eve/serveurs/4_1.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001



[4 - ANIMATION DU SITE : LA COMPOSANTE HUMAINE](#)

[4.1 - Quelle équipe ?](#)

- [4.1.1 - Equipe de conception](#)
- [4.1.2 - Le chef de projet](#)
- [4.1.3 - Prévoir la mise à jour dès la conception](#)
- **4.1.4 - La réalisation**
- [4.1.5 - Equipe de suivi](#)
- [4.1.6 - Le webmestre, la webmaîtresse](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

[Cette section 4.1 est divisée en deux fichiers : lisez donc aussi [la première partie](#)]

4.1.4 - La réalisation

Certains profils de poste sont à pourvoir, dès l'étape de réalisation, et il est bon qu'ils restent pourvus pour accompagner la vie du site et son suivi.

Vous aurez sans doute besoin d'un bon **rédacteur**, en interne, si les rubriques du site nécessitent, en plus des textes déjà existants, quelques pages au contenu nouveau, spécifique.

L'équipe de conception, si c'est en dehors de ses compétences et si elle le juge opportun, pourra aussi, pour la réalisation du site, se faire aider d'un **graphiste** : celui-ci proposera un graphisme pour vos pages intérieures, réalisera la page d'accueil dans la même ambiance, dessinera vos boutons de navigation, fixera et réalisera en un mot une charte graphique pour le site, à insérer dans le cahier de conception et de réalisation.

Assurez-vous également la collaboration d'un bon **informaticien de l'Internet**, pour vous conseiller si vous avez des difficultés avec le HTML, avec l'organisation de vos fichiers ou l'hébergement, ou si vous êtes victime d'attaques malveillantes (pirates, "mail-bombing" et autres failles de sécurité). Si vous désirez utiliser une nouveauté technique, il saura vous indiquer si elle s'inscrit dans le "cahier des charges" informatique défini grâce au chapitre 2 (Maîtriser la technique). Si vous vous sentez trop peu sûr de vous pour la réalisation, vous pouvez enfin décider de la confier à un prestataire extérieur, sur la base de votre cahier des charges.

Souvenez-vous : au chapitre sur la technique, j'ai recommandé la réalisation de tests sur votre prototype de site, puis sur la version bêta, avant l'installation définitive. Et bien, il est temps de commencer à recruter les testeurs.

4.1.5 - Equipe de suivi, mise à jour décentralisée

Dans une première étape, prévoyez, dans l'équipe de conception, un coordinateur pour le suivi, la mise à jour du site. Il aura ainsi participé aux discussions préliminaires, et comprendra mieux les cahiers de conception et de réalisation. Nommé "webmestre" ("webmaîtresse") dans le reste de ce chapitre, sa fonction est abordée plus complètement dans le chap. 4.1.6.

Afin de pouvoir estimer la charge de travail nécessaire à la mise à jour du site, vous avez noté, au moment de la conception, la liste des rubriques à mettre à jour, avec les facteurs de périodicité et de diligence de l'opération. Vous savez aussi où se trouvent les documents sources nécessaires à ces

opérations, et quel type de mutation il faut leur faire subir avant de les intégrer au site : sélection, réécriture, saisie, conversion d'un logiciel à un autre, d'un format à un autre... Vous avez enfin défini les règles de réalisation du HTML, grâce à vos gabarits. Et votre hébergeur vous a indiqué la procédure (logiciel, mot de passe) pour l'installation de votre site sur sa machine.

Selon la charge de travail prévue, peut-être aurez-vous estimé qu'une seule personne est à même d'assurer seule la mise à jour, si vous dégagez un(e) permanent(e) à mi-temps ou à plein temps. Cette personne, intitulée par la suite "webmestre" ou "webmaîtresse", se sera intégrée rapidement à la réflexion sur la conception, si possible.

Si vous privilégiez au contraire le travail en équipe, parce que les opérations sont nombreuses, et ne peuvent se faire, par manque de permanent, que de manière bénévole, vous allez constituer une équipe de mise à jour du site. Pensez que l'Internet est un outil qui s'adapte à merveille aux méthodes de travail décentralisées, participatives et non hiérarchiques (un vrai bonheur !). Prospectez auprès des camarades de province : les militants prêts à mettre la main à la pâte dans le long terme ne sont pas si nombreux. Les membres de l'équipe du suivi doivent, eux, posséder des connaissances techniques plus poussées que celles de l'équipe de conception : ils peuvent reprendre un gabarit pour y glisser du texte et les balises HTML nécessaires, ils connaissent et pratiquent le web et piocheront dans leurs balades de bonnes idées pour renouveler le site. Puisqu'ils font partie intégrante de l'association, ils en suivent l'évolution depuis l'intérieur et ont des idées de nouvelles rubriques. Le principal critère de sélection, par expérience, est de les choisir pour leur sens de la responsabilité, s'ils doivent assumer la charge d'une rubrique ou répondre au courrier électronique.

Ne vous laissez pas arrêter par une maigre expérience en HTML : quelqu'un de débrouillard en informatique et que le défi amuse, peut apprendre les bases du HTML en une soirée et s'intégrer à l'équipe de suivi. Mais il faut qu'il (elle) soit réellement intéressé(e) par le média : bien sûr, vous pouvez former un bureauticien à mettre à jour les pages, sans qu'il comprenne ce qu'il fait ni l'intérêt du site, mais vous perdez en capacité d'innovation ce que vous imaginez gagner en efficacité. Expliquez le schéma du site, l'articulation des diverses rubriques, vos gabarits et comment récupérer et modifier le code source d'une page-type. Il peut en profiter, au cours de la même soirée, pour comprendre comment le site a été conçu en discutant avec vous du cahier de conception. Si le nouveau venu est au contraire un cyber-pro, prenez la peine de lui expliquer la politique technique du site, et pourquoi vous évitez de proposer des gadgets inaccessibles à tous : les nouveaux venus sont souvent friands de montrer ce qu'ils savent faire.

N'oubliez pas, dans l'équipe, de recruter les personnes chargées de répondre au courrier électronique.

Que chacun expose ensuite ses disponibilités en temps : quelques heures

toutes les semaines, pour s'occuper d'une rubrique dont le contenu change régulièrement ; deux semaines maintenant puis presque plus rien, pour épauler la mise en ligne d'un gros document... Les tâches sont alors distribuées, selon le temps mais aussi les goûts et les centres d'intérêt, bien sûr. Quant aux compétences, sachez les animer : une formation de quelques jours peut être utile (2), ne cédez pas à l'estimation trop courante malheureusement que la machine, ou le logiciel, font tout tout seuls. Une formation, courte mais de qualité, fait gagner du temps et procure du plaisir à travailler, en éliminant le stress du "bidouillage".

Vous pouvez également chercher, pour chaque grande rubrique, ou chaque thème, ou chaque groupe de travail, un correspondant. Il sera d'abord chargé de vous informer des textes à rajouter, des pages à actualiser. Puis vous pourrez lui proposer (vérifiez d'abord que l'informatique ne le rebute pas...) de prendre en charge lui-même la mise à jour des pages de son groupe.

Vous pouvez également décider que les membres de l'équipe de suivi sont (ou devront être à terme) autonomes, c'est à dire qu'ils mettront à jour eux-mêmes les pages sous leur responsabilité, sans passer par vous. Pour cela, il peut être utile de prévoir, dès la conception du site, un rangement physique des fichiers dans des répertoires qui correspondent aux rubriques, aux thèmes. De sorte qu'il soit possible d'attribuer un mot de passe spécial à chacun de ces répertoires, qui ne sera connu que de la personne chargée de la mise à jour de son contenu (et du webmestre-coordonateur, bien sûr) : ainsi chaque correspondant aura accès, pour y apporter les modifications nécessaires, à la rubrique à sa charge, et uniquement à elle, grâce à son mot de passe. Charge à lui, après qu'il (elle) ait réalisé les modifications, de prévenir le webmestre, par e-mail par exemple, que des pages ont été mises à jour ou créées, afin qu'il puisse y jeter un coup d'oeil.

Puisque nous en sommes à l'aspect technique, pensez à réunir tous vos gabarits dans un seul répertoire, avec le document de conception/réalisation, à rédiger une page avec tous les conseils de réalisation de votre HTML (page que vous enrichirez au fur et à mesure des difficultés rencontrées), et à communiquer ces renseignements aux nouveaux venus dans l'équipe de suivi. Si vous avez un intranet, c'est l'endroit idéal où stocker ces informations, avec peut-être un exemplaire de votre document de conception/réalisation.

Les membres de l'équipe de suivi ne sont peut-être pas tous regroupés dans l'immeuble que vous possédez dans les quartiers chics : peut-être résident-ils aux quatre coins de l'hexagone ou de la planète et utilisent leur propre ordinateur, leurs propres logiciels. Vous devrez alors vérifier qu'ils possèdent les outils nécessaires à la réalisation et au transfert des pages. Voilà une raison de plus pour choisir une maquette simple, qui ne risque pas d'être endommagée par les différents éditeurs de HTML.

Lorsque l'équipe de suivi est constituée, créez donc une liste de discussion à son seul usage : c'est un excellent outil pour faire vivre le groupe et lui

permettre de réfléchir en commun à l'animation et au renouvellement du site. Cette liste lui permet de discuter des souhaits des visiteurs du site, reçus par e-mail, ou des remarques des militants de l'association. Certaines questions peuvent ainsi être abordées au sein de l'équipe, avant d'en proposer la synthèse à un "politique", si le problème n'est pas du ressort de la seule équipe du site web [\(3\)](#).

4.1.6 - Le webmestre, la webmaîtresse

La répartition des tâches au sein de l'équipe se fait parfois mieux si elle est prise en charge par un animateur (coordinateur ? chef ?) de l'équipe, traitreusement bombardé, pour la peine et lui faire plaisir, "webmestre" ou "webmaîtresse". Pour ma part, je préfère "animateur" (d'où le titre du chapitre), avec ses aspects vivants, dynamisants ; "coordinateur" me semble restrictif aux simples fonctions de courroie de transmission ; quant à "chef", bon, ça n'est pas ma tasse de thé.

Intégré dès le début aux étapes de conception et de réalisation, au fait des techniques de mise à jour, le webmestre (la webmaîtresse) supervise le site et tient à jour l'agenda du suivi pour chaque rubrique.

Il (elle) s'assure de la fluidité du trafic qui alimente le site en documents source (par exemple, le rédacteur en chef de votre publication pense-t-il à envoyer, dès parution, les articles au bon format, pour les installer sur le site web ?). Il (elle) s'occupe de réunir textes et images pour les nouvelles pages.

Il (elle) s'assure que les pages réalisées de manière décentralisée sont correctes, rappelle les mots de passe oubliés, forme les bénévoles aux mystères du HTML et du FTP, propose les gabarits, explique la genèse du site.

Il (elle) s'assure que la politique déterminée pour traiter les e-mails est bien appliquée. Il (elle) propose de prendre en compte les desiderata des visiteurs, exprimés dans le courrier électronique, pour faire évoluer le site.

Il (elle) anime la liste de discussion regroupant l'équipe de mise à jour, reçoit ou propose des pistes d'évolution, et établit des décisions consensuelles. Il (elle) lance les chantiers de rénovation du site, et coordonne les efforts.

Il (elle) est persuadé(e), et en fait la base de sa pratique, que jamais un technicien, alors qu'il possède les moyens - techniques - de le faire, ne saurait parler au nom de l'association. Il (elle) assume l'humble rôle d'exécutant, et réfute celui de porte-parole politique que son contrôle d'un média pourrait lui permettre de jouer. Il (elle) peut (et aime) cependant parler au nom de sa fonction et de son expérience de webmestre (webmaîtresse).

De part sa position, il (elle) est à même de jouer l'interface entre l'équipe du site (ses besoins, ses désirs, ses ambitions, ses regrets, ses frustrations)

et les structures dirigeantes de l'association. Il (elle) communique également avec le fournisseur d'hébergement, en cas de problèmes de sécurité, par exemple.

On peut enfin décider qu'il (elle), et lui (elle) seul(e), sera responsable du téléchargement sur la machine-serveur des nouvelles pages réalisées par l'équipe de suivi. Il (elle) les réceptionne, en vérifie le contenu, la forme (contenu et graphisme), la validité temporelle et les liens, et sait les placer dans l'arborescence physique du site. Le mot de passe permettant de charger les pages sur le serveur ne sera ainsi connu que d'une seule personne, ce qui s'avère, dans certains cas, une mesure de sécurité indispensable.

L'équipe de suivi est par essence mouvante, puisque sur le long terme, on peut imaginer qu'elle aura tendance à s'épaissir, accompagnant ainsi l'implantation du web dans la société française, mais il faudra quand même faire un peu de publicité lorsque le recrutement de nouvelles forces se révèle nécessaire. D'autres membres de l'équipe se laisseront de la responsabilité et du temps à y consacrer. Le webmestre (la webmaîtresse), puisqu'il (elle) connaît la charge de travail et les différents profils de poste, peut très bien se charger du recrutement, puis d'intégrer un nouveau venu et de lui proposer une première tâche à son goût, en lui en expliquant les arcanes.

Et si le webmestre (la webmaîtresse) s'en va ? Et bien, il serait bon qu'il (elle) prenne l'habitude de rédiger, tout au long de sa mission, un chapitre pour le document de réalisation, détaillant ses connaissances et sa pratique, afin de conserver la mémoire de la vie du site pour les générations d'animateurs à venir.

Complétez cette section :

- Voir également, pour les relations de l'association et de ses membres avec le site, le ch. 4.3 - [Prise en charge par l'association](#).
- Le thème du graphisme et des graphistes est abordé dans les par. 5.1 - [Graphisme simple, efficace et adapté au thème](#) et 5.2 - [Si vous avez un\(e\) graphiste sous la main](#).
- Le par. 6.3 - [Travailler avec un prestataire](#) traite des relations avec une agence de conception/réalisation, et en particulier de l'élaboration du cahier des charges.
- Voyez le thème des tests et des testeurs au par. 2.2.1 - [Les tests](#) et dans l'annexe 3 - [Ergonomie sur le web](#).
- Sur l'importance des textes-mémoire, voyez le par. 6.2 - [Cahier de conception, cahier de réalisation et de suivi](#).

- Approfondissez le thème des documents source avec le par. 5.4 - [Les textes](#).
- L'équipe de suivi doit savoir s'en servir : voyez le par. 5.3 - [Les gabarits](#).
- Pour la création d'une liste de discussion, voyez le par. 2.6 - [Les listes de diffusion](#).
- Le webmestre (la webmaîtresse) s'inquiète des réactions des lecteurs : voyez le par. 4.4 - [Contacts avec les lecteurs](#).
- Pour bien ranger vos fichiers, voyez le par. 5.7.1. - [Plan informatique](#)



Notes

(2) Voyez si votre fournisseur d'hébergement propose des formations, cas fréquent chez les fournisseurs associatifs ; sinon privilégiez, dans une école spécialisée, les formations ciblées de quelques jours, et non les opérations fourre-tout du type "Conception et réalisation d'un site web en 2 jours".

(3) Un exemple : lorsqu'on nous a proposé de participer aux premières Assises de l'Internet non marchand et solidaire, j'ai d'abord vérifié, au sein de l'équipe du site web, si tous trouvaient l'idée bonne, et si je pouvais prendre la parole au nom du groupe, puis nous avons demandé son accord au collectif de direction.





4.2 - Quel budget ?

4.2 - Quel budget ?

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Quelques points sont à prévoir dans votre budget prévisionnel, si vous décidez de concevoir et réaliser votre site en interne. Je suis ici obligée de jongler avec trois cas de figures, parmi les associations qui vont lire ce texte : celles qui ont à peine l'argent pour financer leur connexion et l'hébergement de leur site ; celles qui peuvent se permettre d'augmenter leur cheptel de logiciels et de former quelques permanents à l'utilisation de ceux-ci ; celles qui sont vraiment en fonds, et peuvent payer une agence spécialisée en conception et réalisation de sites web. Puisse chacun d'entre vous trouver son bonheur dans ces quelques conseils.

Pour la connexion internet, prévoyez de payer :

- l'abonnement à votre fournisseur de connexion Internet (courrier électronique, accès au web) ;
- la facture téléphonique, accrue par la consultation du web, mais guère si vous n'utilisez que le courrier électronique ;
- l'hébergement de votre site. Attention : l'accès aux statistiques peut vous être facturé en plus, renseignez-vous. Idem pour les programmes CGI, la création d'une liste de diffusion ou l'utilisation d'un moteur de recherche.
- un anti-virus, à mettre à jour régulièrement.

Pour la réalisation et la mise à jour, il vous faudra :

- un éditeur HTML (prix compris entre 0 et plusieurs milliers de francs). Les éditeurs commerciaux actuels sont graphiques, c'est-à-dire qu'ils vous proposent directement une visualisation de votre page, proche du rendu par les navigateurs. Ne faites jamais entièrement confiance à cette prévisualisation : vous travaillerez avec votre navigateur ouvert à l'écran, pour tester les modifications en rechargeant au fur et à mesure la page travaillée, et, bien sûr, vous testerez avec plusieurs navigateurs. Je ne peux pas vous conseiller pour votre achat, l'offre évolue trop vite (4), mais je peux vous donner quelques pistes pour votre choix. Vérifiez que la complexité du logiciel n'excède pas les capacités techniques de votre équipe de mise à jour. Jetez un œil au HTML généré : pas de code incompréhensible, d'ajouts intempestifs et inutiles, et qu'il respecte vos commentaires. Les modifications au code source doivent être simples à effectuer, avec un accès rapide parmi les menus. N'achetez pas non plus une usine à gaz aux raffinements inutiles, qui prétend tout faire à votre place et vous prendra toute votre mémoire, vous empêchant d'ouvrir en même temps votre navigateur ou un logiciel de traitement de texte ou d'image. D'autres embûches sont à éviter, avec les éditeurs très perfectionnés, si vous n'êtes pas un professionnel du HTML : ils vous

offrent certaines fonctions qui ne sont pas accessibles à tous, et cela sans vous prévenir. Dreamweaver, par exemple, vous propose, pour caler au pixel près vos éléments, la technique des "layers", sans préciser qu'elles ne sont visibles qu'à partir de Netscape 4 : préférez donc la technique des tables, plus largement acceptée. Certaines fonctionnalités de FrontPage, comme les programmations de formulaires ou les contrôles ActiveX, ne seront accessibles sur votre site que si votre hébergeur a installé les "extensions serveurs" Microsoft sur son logiciel serveur, ce qu'il n'est peut-être pas prêt à faire (on parle de problèmes de sécurité) !

A noter, enfin, les problèmes occasionnés par Word 2000, qui, lorsqu'on copie/colle un texte, même tout simple, dans FrontPage, génère tout un tas de cochonneries HTML (la dernière trouvaille Microsoft pour em... le monde) qui alourdissent le code. Dreamweaver a une fonction de nettoyage de ce code. Je cherche une solution moins chère et vous la communique (peut-être abandonner la suite bureautique de Microsoft pour adopter la suite de Sun, appelée Star Office, qui est gratuite et très proche de la suite Microsoft ?).

Pour le reste, à vous de voir ce que vous avez à lui demander, d'après les spécificités techniques de votre HTML (5), et combien de sous vous avez à y mettre. Vous trouverez périodiquement, dans la presse spécialisée, des dossiers comparatifs sur les différents éditeurs ; vous pourrez tester ces logiciels, pour la plupart, en téléchargeant une version d'essai, limitée dans le temps, depuis le site du constructeur : profitez-en !

- pensez à aller piocher dans la liste conséquente des logiciels libres et/ou gratuits (ce n'est pas la même chose), accessibles par l'Internet (6) : pour le courrier, par exemple, choisissez Eudora (7) plutôt que les bricolages proposés par vos navigateurs web. Et banissez Outlook Express, le machin de Microsoft livré avec Internet Explorer, qui prétend s'occuper de votre messagerie et est une passoire à virus. Mais vous trouverez aussi tout un tas de petits utilitaires sympathiques et attachants, soit sur le web, soit dans les CD-rom offerts par la presse spécialisée.

- si vous comptez utiliser un moteur de recherches, il vous faudra peut-être l'acheter. Voyez d'abord ce que vous propose votre fournisseur d'hébergement. Il existe des moteurs de recherche libres (8), tout à fait suffisants pour un site de quelques dizaines de pages.

- vous pouvez enfin envisager de vous abonner à un vérificateur de liens. Mais voyez d'abord si votre fournisseur d'hébergement ne vous propose pas ce service lui-même.

Pour la numérisation des images, on peut se débrouiller chez un(e) ami(e) graphiste. Si vous voulez être indépendant, procurez-vous :

- un scanner couleur à plat : on en trouve actuellement à moins de 1 000 F, dont la qualité suffit amplement pour vos petites images ;

- un logiciel de retouche d'images : celui fournit "gratuitement" avec le scanner ci-dessus devrait suffire. Vous lui demanderez de pouvoir

redimensionner ou recadrer les photos, les rééchantillonner (en changeant la résolution), permettre quelques retouches de couleur et quelques opérations de filtres (comme celui de la netteté), et autoriser l'enregistrement sous les formats GIF (avec entrelacement et transparence - GIF 89a) ou JPEG (avec progressivité et un bon nombre de niveaux de compression, 10 par exemple). Certains scanners sont accompagnés de PhotoPaint, d'autres de PhotoDeluxe : les deux sont O.K. (9)

- pour créer des images (10), c'est un peu plus cher, et il faut savoir se servir de logiciels professionnels, plus complexes et plus chers : Photoshop, qui vous permettra aussi de retoucher vos scans, Illustrator qui ne fait que du dessin vectoriel, Painter, qui simule tous les outils de dessin. Sur la base des indications laissées par le graphiste dans le cahier de réalisation, faites-les plutôt réaliser par un ami professionnel du dessin numérique.

Pour les textes, vous pouvez envisager d'acheter un logiciel d'OCR (reconnaissance optique de caractère), qui vous permet - théoriquement - de scanner un texte imprimé pour en récupérer le texte. Je n'ai pas de conseils à vous donner à ce sujet, parce que je trouve que le résultat est par trop approximatif, et que j'ai plus vite fait de tout retaper (il faut dire que je tape très vite et très bien, et avec tous les doigts) que de tout relire pour tout corriger. Les scanners peuvent être livrés avec un logiciel d'OCR.

Un graphiste professionnel vous demandera peut-être un petit défraiement, négociez un tarif spécial association. Idem pour l'informaticien professionnel, si vous avez des exigences particulières.

Prévoyez enfin un budget pour l'achat de quelques livres utiles (voir bibliographie)...

Complétez cette section :

- Pour les anti-virus, voyez le 2.5 - Sauvegarde et sécurité du site, et sa note (33)
- Si vous pensez faire appel à une agence spécialisée, voyez le par. 6.3 - [Travailler avec un prestataire](#).
- Pour savoir si c'est la peine de payer plus pour ces services, voyez :
 - pour les statistiques, le par. 4.7 - [Suivi statistique](#),
 - pour les scripts CGI, le par. 2.1.2 - [Du côté de chez le serveur](#),
 - pour les moteurs de recherche, le par. 3.3.5 - [Les moteurs de recherche](#).
- Sur l'importance de tester et retester, ou le thème des vérificateurs de liens, voir le par. 2.2.1 - [Les tests](#).

- La compression d'images est abordée dans le par. 5.6 - [Les images](#). Voir aussi en [bibliographie](#), section "Contenu".

- Pour travailler agréablement avec l'artiste, voyez le par. 5.2 - [Si vous avez un graphiste sous la main](#).



Notes

(4) Pour info, et puisque vous êtes si curieux, j'ai utilisé tout au début, en 1996, un logiciel sans prévisualisation, BBEdit lite, qui avait l'avantage d'être gratuit et d'automatiser quelques opérations dans l'écriture des balises. Puis j'ai testé HoTMetal, qui ne m'a guère laissé de souvenir sauf que c'était lent, puis Adobe PageMill, qui mangeait la moitié de mes phrases parce que je tapais trop vite pour lui. Mais je vous parle d'anciennes versions, tout ça s'est amélioré et gadgetisé, depuis. Pour le moment, j'utilise encore Claris HomePage (utilisé pour réaliser ce site), pas cher et tout simple d'utilisation : malheureusement ce logiciel a été retiré de la vente. Pour le remplacer, il y a l'éditeur Namoweb, son équivalent, mais uniquement pour Windows 95/98/2000/ME/NT 4. Code correct, édition de tableaux, vérificateur de liens, fonctions FTP incluses. Pour obtenir une version d'essai de 30 jours, voir le site de l'éditeur Coréen :

<http://www.namo.com/>

ou celui du distributeur en France, WSKA :

<http://www.wska.com/>

(5) Les éditeurs HTML plus évolués promettent de gérer l'arborescence du site (visuellement et en adaptant automatiquement les liens quand les fichiers sont déplacés, renommés ou modifiés), et divers autres services (comme la mise en bibliothèque de portion de pages réutilisables, ou le transfert FTP qui permet de mettre à jour le site, ou le datage automatique de vos pages, etc.).

Quelques idées de prix : Namoweb : moins de 1000 F ; FrontPage : 1600 F ; GoLive : 1900 FF ; DreamWeaver : 3000 F.

(6) Le Winsite propose tout un tas de logiciels pour Windows (en anglais). La page d'accueil est assez confuse. Il y a deux pages intéressantes :

- la page de leur moteur de recherche : pour trouver des éditeurs HTML, taper "html editor") :

http://www.winsite.com/ws_search.html

- la page de sommaire, avec une navigation par sujet :

<http://www.winsite.com/win95/index.html>

Les utilitaires pour le web sont dans :

<http://www.winsite.com/win95/netutil/index.html>

(7) Qualcomm propose sur son site une version "light" gratuite et en français d'Eudora, un logiciel commercial dédié au e-mail. Je n'ai que ça chez moi, et ça me convient tout à fait (pour en savoir plus, voyez, en bibliographie, la rubrique Technique > Quelques logiciels libres et/ou gratuits) :

<http://www.eudora.com/>

(8) J'utilise pour ma part HTDIG, logiciel libre et gratuit :

<http://www.htdig.org>

(9) Si vous avez quelques sous à mettre dans le processus, vous pouvez acheter un petit logiciel d'optimisation d'images (type Fireworks, pour environ 2 000 FF) qui permet de travailler à réduire le poids de celles-ci.

(10) Comme celles que vous utiliserez pour votre navigation, ou pour les en-têtes de vos pages.



**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org
http://www.internatif.org/eve/serveurs/4_2.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001**



4.3 - Prise en charge par l'association

4.3 - Prise en charge par l'association

• [4.3.1 - Participation des structures locales](#)

• [4.3.2 - La liste de diffusion interne](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Un bon site web est un site qui vit, qui évolue : pour cela, il est indispensable que l'association se soucie de son devenir. On trouve trop de sites bien ficelés mais morts, manifestement déconnectés des structures actives de l'association, qu'elles soient dirigeantes ou militantes. Or, le web est encore jeune, en France : il peut être nécessaire d'organiser des réunions pour sensibiliser les membres actifs, ou l'ensemble des militants, aux avantages d'y être présent. Beaucoup de gens comprennent mieux l'intérêt du web lorsqu'on leur décrit le type de contacts obtenus grâce au courrier électronique : si la technique de l'Internet leur semble compliquée, parce qu'eux-mêmes ne le consultent guère et ne peuvent donc en imaginer les lecteurs, le e-mail et ses questions concrètes les rapproche du public atteint par le site, leur en fait sentir l'humanité. J'ai eu pas mal de succès avec un florilège de courriers, triés pour montrer un panorama allant des insultes aux remerciements chaleureux, en passant par des commandes d'affiches ou des contacts politiques fort intéressants.

Ne sous-estimez pas les difficultés à alimenter le site en information, tant lors de sa réalisation que de sa mise à jour. J'ai eu beaucoup de mal moi-même à mettre en place des mécanismes efficaces et sûrs de réception de l'information ; des rencontres avec d'autres webmestres et webmaîtresses m'ont convaincu que le problème était quasi général. Ses causes en sont diverses : les détenteurs de l'information ne connaissent pas assez bien l'Internet et ne comprennent pas ses avantages, ils ne connaissent pas le site de l'association, ils ont du mal à se défaire du pouvoir que confère la possession de l'information, ils ne savent pas rédiger... Soyez patient et diplomate, et persévérez !

Pour que votre site propose les dernières informations de l'association, il est fondamental de créer une dynamique d'information entre l'équipe technique de mise à jour du site (ou son animateur) et les équipes d'animation de l'association. Au mieux, mettez en place une liaison par courrier électronique. En son absence, listez les personnes à contacter pour obtenir l'information à mettre en ligne, numéros de téléphone, fax, adresse... et renseignez-vous ! Le site doit présenter les dernières décisions ou actions politiques, les dernières productions (matériel, brochures à vendre, même si lui-même n'en gère ni la vente ni la distribution), les changements d'adresse, l'évolution du maillage militant, etc. Sachez aussi que les journalistes apprécient de trouver un texte tout tapé (celui de votre dernier communiqué), qu'ils n'auront qu'à découper et commenter pour leur article ! Les militants de votre association sont le vivier où vous vous alimenterez, lorsque vous déciderez de mettre en place des procédures de

mise à jour décentralisée.

Il arrive que certains messages reçus par le biais du courrier électronique nécessitent une réponse politique que l'équipe de suivi du site ne peut fournir, sous peine de s'investir d'un pouvoir (parler, décider au nom de l'association) que ses fonctions techniques ne prévoient pas. Définissez rapidement à qui rediriger ce type de message, et assurez-vous qu'on y répond (par une copie carbone de la réponse à l'adresse de l'équipe de suivi, par exemple).

Bataillez (c'est encore parfois nécessaire...) pour que l'adresse électronique et l'URL du site figurent sur le papier à en-tête de l'association, le journal, les mailings... Et surtout vérifiez que toutes deux ne contiennent pas d'erreur syntaxique (majuscules à la place de minuscules, espaces en trop, coupure intempestive...) !

Enfin, vous pouvez peut-être envisager de mentionner de manière plus détaillée le contenu et l'activité de votre site dans les autres types de publication de l'association ; rédigez pour le journal papier quelques articles sur le site, son utilité, et plus généralement sur l'Internet et ses rapports avec le thème de votre association. La presse n'est pas prolix en articles intelligents sur le web : vous ferez ainsi œuvre utile d'apôtre.

4.3.1 - Participation des structures locales

Au cours de la réflexion initiale sur l'architecture du site, sans doute vous êtes-vous demandé si une rubrique ne pourrait pas être prise en charge par les militants, afin que les structures locales puissent elles-mêmes animer leur page, l'équivalent des pages locales dans la presse quotidienne régionale. La souplesse du web favorise à merveille les initiatives décentralisées de ce type, et donne l'occasion d'une excellente animation (type "intranet"), alternative aux grandes réunions de militants, onéreuses et difficiles à organiser trop souvent dans l'année. Votre site offre une opportunité unique de communication horizontale entre les structures : échange d'idées, de textes, d'initiatives réussies, qui forment aussi un reflet vivant pour les lecteurs extérieurs à l'association, et un puissant attrait pour rejoindre un groupe local.

Pour faire vivre cette rubrique, l'animateur du site doit d'abord rentrer en contact avec le "Monsieur (ou Madame) Internet" local, nécessairement muni d'un accès au courrier électronique. C'est lui (elle) qui discutera sur place des informations que son groupe désire présenter sur le site. Du côté de l'équipe d'animation, une FAQ, (ou texte d'explication), sur "Comment créer (animer) sa page" sera toute prête à être envoyée par e-mail, et adaptée à chaque cas. Elle comprendra des indications sur le contenu de la page, sa forme, et la procédure de mise à jour.

Pour la réalisation de la page HTML, deux cas de figure :

- soit votre interlocuteur local ne maîtrise pas le langage HTML, et il se contente d'envoyer son texte en donnant quelques indications de mise en

page (<titre>, <text>, <gras>, <rouge>...) : vous aurez alors à créer la page HTML grâce à votre gabarit de "page locale" ;

- soit il sait travailler en récupérant le code source d'une page équivalente de votre site, y insère son propre texte, et vous n'avez plus qu'à installer la page, après les vérifications nécessaires (contenu, fonctionnement des liens, adéquation à la charge graphique...), bien entendu.

Une petite astuce : l'expérience enseigne qu'il vaut mieux recevoir les textes des futures pages DANS le corps d'un e-mail, plutôt que comme fichier attaché (vue la diversité des configurations et des logiciels utilisés !).

Pensez à rappeler l'importance de la mise à jour de ces pages : les informations qui s'y trouvent doivent avoir une bonne durée de vie et être, comme l'ensemble du site, régulièrement renouvelées. Leur date d'expiration sera notée sur l'agenda de mise à jour du site.

Le responsable du site aura dans ce cas une nouvelle et réelle fonction d'animation : contacter les relais locaux, dialoguer avec eux et les relancer, recevoir leurs textes et les mettre en page, vérifier l'harmonie des nouvelles pages avec l'ensemble du site, et les installer sur le serveur. Pensez à tenir à jour une liste de vos correspondants locaux, avec leur adresse électronique ! Et déterminez, au niveau de l'association mais aussi de chaque correspondant, si cette liste peut être rendue publique ou pas (certaines personnes doivent encore être assez discrètes lorsqu'elles utilisent le courrier électronique depuis leur entreprise).

Une mise en garde, cependant : l'implantation de l'Internet et du web est telle, en France, que vous ne pouvez pas encore faire reposer une rubrique importante de votre site sur une collaboration extérieure à l'équipe de suivi, collaboration qui sera peut-être lente à se mettre en place, et de toutes façons assez imprévisible (l'un de ses charmes...).

4.3.2 - La liste de diffusion interne

L'association peut se demander, parallèlement à la mise en place de son site web, si la lente multiplication des contacts sous forme de courrier électronique ne lui permettrait pas de diffuser, par ce canal, certaines informations d'ordre interne : convocations, textes d'ordre général, discussions, exemples de tracts... Mettre en place une liste de diffusion du type "liste d'annonces" est encore compliqué (voyez avec votre informaticien et/ou avec votre fournisseur d'accès ou d'hébergement), surtout si vous voulez maintenir une certaine dose de confidentialité. Ce ne saurait être non plus l'unique canal de diffusion de vos documents, si toutes vos structures ne sont pas connectées à l'Internet, mais elle offre l'avantage d'être très peu chère, surtout pour envoyer de gros courriers. Vous aurez à maintenir à jour la liste des adresses électroniques des correspondants, à vérifier (pour les paranos) que personne d'étranger ne s'y insère... Bref, il vous faudra du temps pour l'animer : vous jugerez, en

évaluant le temps nécessaire à la mise à jour du site, s'il ne convient pas de créer une autre mini-équipe pour gérer cette liste... Une autre hypothèse consiste en créer une liste de discussion interne, multidirectionnelle. Dans ces deux cas, le thème de la sécurité du transfert de vos informations se posera peut-être, à étudier avec un informaticien ou votre fournisseur d'accès.

Complétez cette section :

- Pour plus de précisions sur les listes d'annonces, voir le par. 2.6 - [Les listes de diffusion](#).
- Le thème de la mise à jour décentralisée est abordé dans le par. 4.1.5 - [Equipe de suivi](#)

**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org
http://www.internatif.org/eve/serveurs/4_3.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001**



4.4 - Contacts avec les lecteurs

4.4 - Contacts avec les lecteurs

- [4.4.1 - Le courrier électronique](#)
- [4.4.2 - La FAQ](#)
- [4.4.3 - La liste de discussion](#)
- [4.4.4 - La liste d'annonces](#)
- [4.4.5 - Le questionnaire](#)
- [4.4.6 - Les cyberpétitions](#)

Le web n'est pas à proprement parler un média multidirectionnel, malgré toutes les promesses d'interactivité que nous vendent les éditeurs de logiciel ou les hébergeurs (encore faudrait-il savoir ce qu'ils entendent par là...). Il s'agit bien plutôt de l'émission d'une information à destination d'un lecteur-consommateur, même si ce dernier peut choisir, dans une certaine mesure et si la conception du site s'y prête, le chemin pour y accéder. Une association soucieuse d'aller au-delà du sens unique peut utiliser divers outils, listés et analysés dans cette section, afin de favoriser l'échange et la participation. Vous remarquerez que je ne propose pas de "chat", cette technique qui permet de discuter en temps réel avec un invité. Je trouve que cette relation en direct donne des résultats bien pauvres, en terme de communication, et qu'elle ne remplace pas une interview intelligemment menée.

4.4.1 - Le courrier électronique

Votre site comporte évidemment une adresse électronique, et, dès son lancement, je vous souhaite d'être occupé(e) à répondre à de nombreux messages. Voilà encore des rôles à définir, car les questions seront diverses, et les usagers du e-mail espèrent recevoir une réponse, et la recevoir vite ! C'est l'outil privilégié pour engager une discussion, obtenir un retour sur le site, nouer des relations, pour peu qu'on en ait le goût. Souvenez-vous que la politesse minimum exige qu'on réponde à tous les courriers (vous ne serez exempté que dans le cas de lettres d'injures ou de menaces).

Il existe plusieurs manières de proposer votre (ou vos) adresse (s), à vous de définir celle que vous préférez :

- le lien "mailto" est le moyen le plus direct et le plus facile (le lecteur clique, et la fenêtre de sa messagerie électronique s'ouvre pour taper et envoyer son message ; pour l'auteur de la page, c'est du HTML basique) ;
- donner l'adresse électronique sous forme de texte est une méthode simple, mais qui a l'avantage de demander un peu plus d'effort au visiteur. Il devra copier/coller l'e-mail dans son logiciel de messagerie électronique. Cette méthode évite les avalanches de e-mail "je clique-je râle", parfois suscitées par l'extrême simplicité d'utilisation du "mailto" ;
- le formulaire à remplir : sous forme d'une page HTML, il propose au visiteur une liste préétablie de thèmes : demande d'informations sur l'association ; commande de matériel (si vous l'assurez par le web) ; réclamation ou proposition au sujet du site lui-même ; contacts politiques. Le visiteur a, pour chaque thème, accès à une fenêtre pour saisir sa

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

question. Le contact est beaucoup plus formel, et oblige le lecteur à choisir le thème et à élaborer le contenu de sa demande (donc à réfléchir...). Certains ne prendront pas cette peine, et c'est tant mieux pour vous... Deux inconvénients à cette méthode : l'expéditeur doit taper à la main sa propre adresse électronique, pour que vous lui répondiez, et il arrive qu'il se trompe ; vous le privez d'autre part de l'usage de son logiciel de courrier électronique, et des outils d'édition et de correction de courrier qu'il préfère (il ne peut par exemple pas garder copie de son message).

Quant à l'utilisation du courrier électronique, déterminez tout d'abord ce que vous ne VOULEZ PAS gérer par e-mail : les commandes de matériel, par exemple, vous recommanderez alors de les adresser à l'adresse postale, ou bien l'étude de cas trop sensibles pour lesquels vous préférez discuter de vive voix [\(11\)](#). Ces indications seront clairement exprimées, et à chaque page concernée, dans le site web : tâchez d'être clair et ferme, sans être rébarbatif.

Pour les questions que vous pensez pouvoir traiter par e-mail, vous pouvez décider d'avoir plusieurs adresses électroniques à l'association [\(12\)](#). Une page du site expliquera à qui s'adresser, et à quelle adresse, pour résoudre chaque problème particulier. L'expérience montre, sachez-le, que les lecteurs prennent rarement le temps de lire ces explications, et tout aussi rarement le temps de les comprendre : ils écrivent à la première adresse disponible. Il est peut-être préférable d'avoir un responsable du e-mail, qui s'occupera de redistribuer les courriers aux différentes adresses. Vous pouvez par exemple définir que le webmestre (ou l'équipe de suivi) répond aux problèmes techniques ou aux remarques sur la conception du site, et que le(s) responsable(s) des relations (publiques / extérieures / internationales / financières / commerciales) s'occupe(nt) du reste.

Le poste de responsable, ou coordinateur du courrier électronique, ne doit pas être délégué au hasard, ou en désespoir de cause, car ce n'est ni un poste de standardiste, ni un niveau de simple secrétariat : il exige du temps et de nombreuses qualités, ainsi que du goût pour la fonction [\(13\)](#) :

- il (elle) a l'expérience du courrier électronique, si possible professionnelle ou bien en bon adepte de l'Internet ;
- il (elle) doit maîtriser la politique mise en place pour le contact : il sait quoi répondre en quelles circonstances, il sait quels services peuvent être rendus par le site web, et quels autres doivent être demandés par courrier ou téléphone, et à qui ; il a par contre l'espace d'instaurer un ton personnel, car le e-mail est beaucoup moins formel que le courrier écrit, et c'est ce qui fait son charme ; et puis après tout c'est l'adresse d'une association, et pas celle de la Caisse d'allocations familiales...
- il (elle) ne prétend pas utiliser le e-mail pour s'auto-instaurer porte-parole de l'association : les questions politiques (prises de position, contacts) doivent être traitées par des politiques ; il redirigera donc ces messages

vers d'autres adresses convenues, et s'assurera gentiment qu'on y a répondu (par une copie de la réponse envoyée à l'équipe chargée du courrier électronique) ;

- il (elle) allie sérieux, diplomatie et pointe d'humour (pour ne pas se laisser prendre au piège des disputes stériles typiques du e-mail) ; il (elle) connaît bien l'association et a le goût de rendre service et d'informer, en prenant conseil auprès d'autres personnes, au besoin ;

- il (elle) relève les souhaits des visiteurs, et en fait part à l'équipe de suivi, afin d'en tenir compte pour l'évolution du site ;

- il (elle) rédige enfin des réponses-types pour répondre plus rapidement aux questions les plus fréquentes, ou bien alimente la FAQ, si votre site en propose une (voir par. suivant).

Le suivi du courrier électronique est une tâche quotidienne et parfois assez lourde : tout dépend évidemment du volume de courrier que reçoit votre association. Vous pouvez décider que plusieurs personnes, réunies par une liste de travail, gèreront le courrier ensemble, avec les mêmes critères : pour des bénévoles qui s'en occupent le soir, le travail est moindre, et le suivi est assuré toute l'année, même pendant les vacances. Dans ce cas, chacun prendra l'habitude de réexpédier toutes ses réponses à l'adresse commune, afin que le traitement du message soit connu de tous. Il suffit d'utiliser la fonction CC (carbon copy) de votre logiciel de courrier électronique : elle envoie une copie de la réponse aux autres responsables du e-mail inscrits à la liste de travail, pour éviter ainsi de traiter trois fois le même courrier, et - plus ennuyeux - en donnant des réponses contradictoires...

Et surtout, gardez votre calme : vous en aurez parfois besoin, dans la gestion au quotidien des messages du courrier électronique :-)

4.4.2 - La FAQ (Frequently Asked Questions, ou Foire aux questions)

Je l'avais annoncée au par. 3.3 - Navigation intuitive et adaptée, comme l'un des services proposés par votre site. Il s'agit d'une page reprenant les questions les plus fréquemment posées par les lecteurs, et leur réponse. Elles sont généralement classées par ordre décroissant de fréquence ; vous pourrez choisir si elles concernent uniquement le fonctionnement de votre site, ou abordent également la vie de l'association.

Voici, en guise d'exemple, les questions abordées par la FAQ du site suisse du CODAP [\(14\)](#) :

- Comment est organisé votre site ?
- Qu'y a-t-il de nouveau sur votre site ?
- Je n'arrive pas à naviguer correctement sur votre site...
- Un lien est cassé et/ou je reçois un message d'erreur lorsque je

navigue sur le site...

- J'ai de la peine à consulter votre site (cadres non supportés, images non affichées, etc.)
- J'ai l'impression que les formulaires que j'envoie ne passent pas...
- Une information est incorrecte...
- J'aimerais recevoir des informations périodiques sur les activités du CODAP...
- Maintenez-vous une liste de distribution ?
- J'aimerais recevoir des informations générales sur vos activités...
- Publiez-vous du matériel ?
- Je n'arrive pas à lire vos publications...
- J'aimerais trouver d'autres sites relatifs aux droits de l'homme...
- Comment m'inscrire au Cours de formation de base ?
- Quelles sont vos diverses adresses électroniques et laquelle utiliser ?
- J'aimerais passer dans vos locaux : où êtes-vous ?
- Votre travail est fantastique: comment faire pour vous soutenir ?
- I don't speak french... No hablo francés...
- Aucune de ces questions ne me renseigne correctement sur mes problèmes...

[Cette section 4.4 est divisée en deux fichiers : lisez donc [la suite](#)]

Complétez cette section :

- Pour plus de précisions sur les listes d'annonces, voir le par. 2.6 - [Les listes de diffusion](#).



Notes

(11) Le Gisti a choisi l'humour pour transmettre ses messages. Voici le texte que l'association ajoute systématiquement à tous ses e-mails :

" Le Gisti ne répond ni aux questions juridiques, ni aux commandes de publications transmises par e-mail. Pardonnez-nous ce signe d'archaïsme manifeste, mais :

1) Faute de moyens humains suffisants, il nous est impossible de répondre aux questions juridiques posées par e-mail. Pour ces interrogations, appeler la permanence juridique (très saturée) au [téléphone, jours et heures de permanence] ou écrivez-nous [adresse postale].

2) Aucune commande de publications ne sera honorée à la suite d'une demande formulée par e-mail. En ce domaine, ce ne sont pas les moyens

humains du Gisti qui manquent, mais c'est votre chèque. Ecrivez-nous :
[adresse postale].

3) Pour toute autre demande, vous pouvez espérer une réponse. ;-)"

(12) Les fournisseurs d'accès à l'Internet ou les hébergeurs vous proposent un certain nombre d'adresses électroniques, pour le même prix. Renseignez-vous.

(13) Ce poste et son animation peuvent bien faire l'objet de précisions basées sur votre expérience, dans le cahier suivi de votre site.

(14) CODAP (Centre de conseils et d'appuis pour les jeunes en matière de droits de l'Homme) :

<http://www.codap.org/>



**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org
http://www.internatif.org/eve/serveurs/4_4.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001**



[4 - ANIMATION DU SITE : LA COMPOSANTE HUMAINE](#)

[4.4 - Contacts avec les lecteurs](#)

• [4.4.1 - Le courrier électronique](#)

• [4.4.2 - La FAQ](#)

• **4.4.3 - La liste de discussion**

• [4.4.4 - La liste d'annonces](#)

• [4.4.5 - Le questionnaire](#)

• [4.4.6 - Les cyberpétitions](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

[Cette section 4.4 est divisée en deux fichiers : lisez donc aussi [la première partie](#)]

4.4.3 - La liste de discussion

Très à la mode actuellement, c'est, techniquement parlant, une des ouvertures vers la participation qu'offre l'Internet, mais comme la parole, ce peut être la pire et la meilleure des choses. Je n'en connais guère de réussi, pour ma part. Il me semble que l'intérêt d'une liste de discussion (également appelée forum) réside dans son utilité, c'est à dire qu'elle elle ne doit pas être une simple animation de votre site, mais un réel outil d'information : elle vous relie à vos lecteurs, leur permet également de communiquer entre eux, et doit même pouvoir alimenter votre site en informations. Ce qui exige une sacrée humilité de la part des créateurs du site, qui ne sont plus alors dans la position des fournisseurs exhaustifs de vérité sur un thème donné, mais savent reconnaître qu'ils se nourrissent des apports extérieurs. Ne touchons-nous pas là l'essence de la vie associative : la collaboration ? Très intéressants sont les cas de sites web apparus grâce à l'information récoltée par une liste de discussion particulièrement féconde [\(15\)](#).

Si vous pensez proposer un forum de discussion, ayez en tête que vous devrez décider s'il sera "modéré" ou non, c'est-à-dire si quelqu'un (le modérateur peut être le webmestre du site) sera chargé de "filtrer" les "bonnes" questions ou les "mauvaises" réponses avant de les installer sur le site [\(16\)](#). La CNIL précise : "Il est de votre intérêt de maîtriser les sujets de discussion et les contributions figurant sur votre site, afin d'éviter toute mise en cause de votre responsabilité fondée sur les propos tenus par certains utilisateurs ou les sujets de discussion qu'ils abordent (ex : pédophilie, incitation à la violence, à la haine raciale, négationnisme, etc)." En l'occurrence, réfléchissez bien à la politique de modération que vous désirez mettre en place, et maintenez-la. Je ne pense pas que la mise en cause du modérateur doive être automatique : les lois s'appliquent à l'Internet comme ailleurs, le "vide juridique" parfois agité comme un épouvantail n'existe pas, et chacun est responsable de ses opinions et de la manière de les exprimer.

En 1999, le tribunal correctionnel de Strasbourg a condamné un internaute à 10 000 FF d'amende pour provocation à la discrimination raciale par parole, écrit, image ou moyen de communication audiovisuel. Son fournisseur d'accès à Internet avait porté plainte contre le jeune homme après l'avoir identifié. En février, l'internaute avait pris part à un forum sur la politique et s'était montré injurieux à l'égard des arabes, utilisant à plusieurs reprises le terme de "bougnoule". Les magistrats ont estimé que ce type de forum pouvait être considéré comme un lieu public, et que le jeune homme tombait donc sous le coup de la loi contre le racisme. [\(17\)](#)

L'intérêt d'une liste de discussion est bien souvent dû à son modérateur ou à un petit groupe de gens qui y sont très actifs, et savent fédérer autour d'eux une communauté. Mais créer un forum est à chaque fois un défi, un peu comme lancer un nouveau journal : il faut une politique éditoriale bien définie, et on n'est jamais sûr que ça va marcher... Souvenez-vous que :

- vous devez définir un thème précis de discussion ; certains forums précisent également une date de clôture ;
- votre forum n'aura d'intérêt que s'il a une réelle fonction dans votre site et correspond à une demande de vos lecteurs ;
- vous devrez veiller à relancer ou réanimer le débat pour que le forum soit vivant : tout ceci est un gouffre de temps et de réflexions ; d'autant qu'il serait bon que vous preniez également soin de rédiger, toutes les semaines par exemple, un récapitulatif des différentes prises de position. Et que, à la fin de celui-ci, vous envisagiez d'envoyer à tous les participants un message de remerciement et de synthèse.
- enfin, un forum où l'on n'agit que des évidences de type "café du Commerce" se déroule sans doute plus efficacement... au café du Commerce !

Bref, souvenez-vous que la modération d'une telle liste demande beaucoup de temps et de soin, pour lire les messages, réorienter les discussions, relancer le débat ou éliminer les participations provocatrices.

Avant de vous lancer, vous pouvez peut-être étudier quelque temps la teneur et la qualité des contributions qui vous parviennent via le courrier électronique, comme préfigurant les participations à la liste de discussion. Une fois ouvert, faites de la pub autour de votre forum, pour qu'il soit animé : proposez-le en page d'accueil, par exemple, ou grâce à votre liste de diffusion.

Sur le plan technique, vous avez le choix entre proposer votre forum par courrier électronique, sous la forme d'une liste de diffusion, ou directement à travers votre site web (il existe plusieurs logiciels pour cela, voyez avec votre informaticien et votre fournisseur d'hébergement). Vous pouvez également proposer les archives de votre liste de diffusion sur le web. N'oubliez pas de créer une page d'accueil du forum, pour y décrire son fonctionnement, s'il est modéré ou non, les modes d'abonnement et de désabonnement à la liste, et l'URL de la page d'archives du forum, si vous la maintenez.

4.4.4 - La liste d'annonces

Une liste d'annonces marche dans un seul sens : depuis le webmestre vers les abonnés à la liste. La création d'une telle liste peut répondre à différents objectifs, mais veillez à ne pas ensevelir vos abonnés sous une pléthore de messages peu intéressants. Vous pouvez par exemple choisir de les avertir lors d'une nouveauté ou d'une mise à jour sur votre site. Si

vous mettez en place une campagne, si vous organisez une manifestation ou tout autre événement, voilà une méthode efficace et peu chère de tenir votre public au courant. Elle peut encore être utilisée pour diffuser des informations plus générales concernant l'association. A vous (et à l'association) de choisir ! Ce n'est pas une opération gourmande en temps, hormis le soin mis à rédiger les annonces.

Il existe de nombreux logiciels de gestion automatique de listes (vous n'aurez par exemple pas à vous préoccuper de tenir à jour la liste des abonnés, ou les opérations de désabonnement, mais il vous faudra quand même gérer à la main les "abonnés absents" ou "n'habitant plus à l'adresse indiquée", et qui n'ont pas pris la peine de se désabonner), discutez-en avec votre informaticien et/ou avec votre fournisseur d'hébergement. Pensez bien sûr à l'annoncer et à la promouvoir sur votre site, en précisant ses buts, le volume de courrier à en attendre (18) ainsi que les modalités d'abonnement et de désabonnement.

Une liste de diffusion est une réserve de lecteurs attentifs, intéressés et pratiquant sans doute régulièrement votre site, surtout si la liste propose justement d'en lister les nouveautés. Voilà un excellent vivier pour proposer une enquête de satisfaction : vous pouvez rédiger un questionnaire sous la forme d'une page HTML, et en proposer l'URL dans le prochaine texte diffusé sur la liste de diffusion. Vous pouvez y collecter des informations sur le matériel utilisé pour se connecter à votre site, par exemple (le type de connexion surtout, car cette information ne figure pas dans les statistiques habituelles). Un tel questionnaire vous renseigne sur la manière dont vos lecteurs "vivent" votre site : estimation des temps d'affichage, de la mise à jour du site, appréciation sur son esthétique, la facilité de navigation, l'accès à l'information, la nouvelle charte graphique. L'enquête peut également vous renseigner aussi sur votre lectorat (catégorie professionnelle, fréquence d'utilisation d'Internet et de votre site, âge, sexe...). Et n'oubliez pas de lui laisser une grande case pour y ajouter ses observations... ni de le remercier pour le temps consacré à la réponse. Précisez enfin que le questionnaire est anonyme.

4.4.5 - Le questionnaire

Une autre manière d'entrer en contact avec votre lecteur consiste en lui proposer un service personnalisé. Imaginons différents cas de figure : vous proposez plusieurs listes d'annonces ("les nouveautés sur le site", "les derniers communiqués", "les prochaines actions") et donnez le choix à votre lecteur de s'abonner à l'une d'entre elles ou à toutes. Ou bien votre association propose une aide à des personnes en difficultés, et vous êtes prêt à recevoir un premier dossier par e-mail. Dans tous ces cas de figure, vous pensez proposer à votre lecteur de remplir un questionnaire personnalisé, indiquant ses coordonnées (nom, adresse e-mail) et le but de sa demande, ce qui pose un léger problème. Les sites proposant du commerce électronique le savent bien : les lecteurs du web sont assez rétifs à donner des informations sur le web, et ils ont raison. L'irruption des sites commerciaux a fait proliférer sur le web la capture d'information,

pour la constitution de bases de données marketing. D'autre part, la confidentialité des informations n'est pas assurée, actuellement. Les données peuvent être interceptées : difficilement, par un pirate, plus facilement par votre fournisseur d'hébergement. D'accord donc pour l'abonnement à une liste d'annonces, attention pour les informations plus confidentielles ! La CNIL préconise de son côté de déposer les fichiers nominaux, si vous en constituez grâce à vos questionnaires.

4.4.6 - Les cyberpétitions

Avant de développer le thème des pétitions en ligne, examinons le contenu de votre boîte à e-mails. Le courrier électronique ne diffère guère du courrier papier : la plaie, ce sont les prospectus qui encombrant inutilement la boîte aux lettres (19)! Ces lettres qui ne vous concernent pas personnellement, vous allez les mettre à la poubelle, en y jetant ou non un vague coup d'oeil. Mais si vous n'avez pas beaucoup de temps à consacrer à la lecture de votre courrier, vous maudirez l'expéditeur pour l'attention et les quelques précieuses minutes perdues. N'encombrez donc pas vous-même les boîtes aux lettres de vos lecteurs, depuis votre site : évitez le spam, les cyberpétitions et les alertes aux faux virus...

La publicité expédiée par courrier électronique arrose du même texte un grand nombre d'internautes, car déjà des fichiers d'adresses électroniques se constituent et se monnaient (20). Ce type de pratique s'appelle du *spam*, d'après une marque nord-américaine de jambon en conserve de piètre qualité qu'on trouve partout (21). La nétiquette le réprouve et va parfois jusqu'à organiser des boycotts des entreprises qui l'utilisent. Le "grand public" y est moins sensible, mais le grand public a "surfé" sur le net alors que les sites commençaient déjà à être encombrés de bandeaux publicitaires...

Les versions récentes d'Eudora, le logiciel gratuit de courrier électronique propose une technique de filtres qui vous permettent d'éliminer bon nombre des spams : voyez la doc.

Un autre type de messages sont ceux qui vous avertissent des dangers d'un virus : ils ont aussi un nom anglais, *hoax* ("canular" : cette fois, c'est clair...). En guise d'exemple, le dernier que j'ai reçu, très classique dans sa conception et sa réalisation :

"Objet : ATTENTION VIRUS

Merci de diffuser ce message.

Si vous recevez un mail intitulé "How to give a cat a colonic" ne l'ouvrez surtout pas. Il contient un virus qui effacera tout vos fichiers sur votre disque dur. Envoyez cet e-mail à tous ceux dont vous avez l'adresse. Ce virus est nouveau, peu de personnes le connaissent. Cette info provient d'IBM, partagez-la avec tous ceux qui ont accès à Internet ou disposent d'une messagerie. AOL annonce qu'il n'y a pas de remède à ce jour."

Ces vraies alertes aux faux virus sont facilement reconnaissables (n'empêche qu'on perd du temps, et que les plus aguerris s'inquiètent le temps de s'assurer qu'il s'agit bien d'un hoax). Une rapide analyse sémantique en relève les caractéristiques suivantes : les hoaxes emploient un vocabulaire assez apocalyptique, vous intiment l'ordre de ne pas ouvrir un certain message dont le nom (le "sujet" dans votre logiciel de messagerie) est donné, sous peine de voir votre ordinateur s'auto-détruire (au moins), et tentent de vous convaincre de la véracité de l'histoire en citant des entreprises ou des spécialistes au-dessus tout soupçon (IBM et AOL, dans ce cas ?!!!...). En fait, le virus est le message lui-même, que les internautes néophytes, croyant bien faire (la manipulation psychologique est très fine), renvoient à tous leurs amis. Ce virus est un mythe, mais l'auteur du mythe cause une réaction en chaîne de courriers qui circulent dans tous les sens, remplissant les boîtes à lettres et inquiétant à tort ceux qui ne s'y connaissent pas. Ne faites donc pas circuler ces textes sans les avoir contrôlé (22), vous auriez l'air ridicule, ce qui est une sacrée maladie...

Pourquoi, me direz-vous, commencer par aborder le spam et les hoaxes dans un chapitre sur les cyberpétitions ? Alors que ce merveilleux outil de communication universel qu'est le e-mail permet justement de relier toutes les bonnes volontés de la planète, afin de mettre en place, enfin (ce sont les journalistes et quelques sociologues avides de place dans les quotidiens qui ont dissertés sur le sujet, il y a quelques années), la démocratie sur terre. Et bien parce que certaines pétitions, mal conçues, tendent à ressembler dans leur forme de propagation à des "canulars". Etudions un cas qui circule encore, celui de la "Pétition pour le Respect des Femmes en Afghanistan". Tout d'abord le contexte, un texte documenté, en général fort long :

"(Extrait) Le gouvernement afghan mène la guerre aux femmes. La situation s'est détériorée à un tel point que dans un éditorial du Times, quelqu'un a comparé le traitement des femmes là-bas au traitement des juifs dans la Pologne du pré-holocauste. Depuis la prise de pouvoir des Taliban en 1996, les femmes doivent porter le burqua, sont battues et lapidées en public si elles n'ont pas l'habit adéquat, ne fût-ce que si le filet ne couvre pas leurs yeux. [...]"

Suit, après un texte plutôt longuet, une liste de signatures (47 dans le dernier exemplaire que j'ai reçu). Enfin la consigne finale :

"Veuillez indiquer votre nom, ville et pays en signe de soutien. Ensuite copiez et envoyez le message par e-mail à autant de personnes que possible. Si plus de 50 noms figurent sur la liste qui vous parvient, veuillez envoyer une copie à : Mary Robinson, Haut Commissaire, UNHCHR, webadmin.hchr@un.org

[...] Dans l'éventualité où vous décidez de ne pas signer, n'arrêtez pas la pétition."

Paraissant vouloir bien faire (en tant que femme, je suis particulièrement

sensible à la situation décrite), ces cyberpétitions abordent un thème suffisamment consensuel pour être relayées par les internautes actifs, mais s'apparentent en fait plus à une "chaîne de courrier" qu'à une demande susceptible d'aboutir et de faire changer les choses. Il est généralement impossible de savoir exactement d'où elles proviennent, ni de pouvoir vérifier l'information ; elles font beaucoup appel au "pathos" dans le thème et son traitement ; on sait rarement quand la lettre a commencé à circuler, et quand l'action est censée se terminer (23) ; on ne pourra jamais savoir combien de personnes ont signé la pétition, puisque chacun renvoie la lettre, avec son nom en bas, à une cinquantaine de personnes de son répertoire d'adresses...

Si vous voulez vraiment initier une pétition par courrier électronique, collectez les signatures de façon centralisée (24), avec un formulaire web à remplir ou une lettre à renvoyer à un seul expéditeur ; vous y placez toute l'information nécessaire vous concernant vous-même et l'action que vous menez, et ainsi chacun sait qui est à l'origine et à qui cela s'adresse. Pour ma part, je jette assez rapidement toutes les pétitions que je reçois par e-mail, ce qui est peut-être dommage, mais est un résultat de ce genre de pratique. Halte aux cyber-militants en pantoufles : la citoyenneté en action ne peut pas se limiter à un "clic" de souris...

Complétez cette section :

- Les listes d'annonces et de discussions sont abordées sous leur aspect technique dans le par. 2.6 - [Les listes de diffusion](#).
- Quelques aspects légaux (comme par exemple les fichiers nominaux générés par les questionnaires) sont abordés dans le par. 4.6 - [Lancement du site](#), ainsi que dans la [bibliographie](#), section Technique > Aspects légaux.
- Pour plus d'informations sur Eudora, le logiciel gratuit de messagerie électronique, voyez la [bibliographie](#) > Technique > Quelques logiciels libres et/ou gratuits

Notes

(15) Je pense en particulier au site web d'ATTAC (Association pour une taxation des transactions financières pour l'aide aux citoyens), qui précise en page d'accueil :

"Le premier objectif de cette "communauté virtuelle" est constructif : il s'agit d'établir une documentation sur le site Attac.org, en rassemblant articles et documents divers autour de la lutte contre la dictature des marchés financiers. (...) Le site ATTAC est avant tout un site qui associe

étroitement les militants (adhérents ou sympathisants) dans sa conception et sa maintenance. Il représente 3 000 pages et 300 000 connexions par mois qui proviennent de 70 pays différents. Les listes électroniques regroupent entre 10 000 et 12 000 personnes. Chaque jour une centaine de messages s'échangent sur l'ensemble des réseaux ATTAC. L'association dispose ainsi d'un courriel d'information mis au point par une équipe de bénévoles deux fois par semaine, et d'une ressource importante d'informations qui circulent en cinq langues sur ses réseaux. Elle met à la disposition de tous un espace public de réflexion et d'échange. (...)"

<http://www.attac.org/>

(16) Le forum installé sur le site du Parti communiste français précise, en introduction :

"Fonctionnement

Cette liste est ouverte. Chacun peut y poster ses propres contributions, avis, conseils ou critiques en rapport avec les questions mises en débat.

Cette liste de diffusion est "modérée", c'est à dire que seuls les messages utiles au débat, ou concernant le thème de la liste peuvent être publiés. Par ailleurs, il appartient aux débatteurs de respecter les usages du débat d'idée : l'écoute et la courtoisie sont nécessaires.

Pour tout problème de modération, merci de contacter [adresse du postmaster]...

<http://www.pcf.fr/forum.html>

(17) Dépêche de l'Associated Press, 28 août 1999.

(18) Certains internautes sont abonnés, pour leur emploi par exemple, à plusieurs listes de diffusion qui génèrent beaucoup de messages. Rassurez-les en leur précisant que la vôtre est plutôt modeste.

(19) J'ai reçu ça, par exemple, ce qui m'a laissé perplexe quant à la relation avec le contenu de mon site web :

Dear reader,

We have just visited your web site and became interested to develop a trading relationship with your company. We are a Manufacturer and Exporter of Automotive License Plate Frames in China. We have exported our products for more than 10 years worldwide.

Please contact me by E-mail now if you are interested in our products. We will give you detailed information on our products.

(20) Au passage, parmi les armes du marketing, un mot sur les cookies : ces "mouchards électroniques" sont des petits fichiers qui s'installent en douce sur votre disque dur, lorsque vous visitez certains sites. Ils servent à définir un profil de l'utilisateur : s'il est déjà venu, ce qu'il a regardé la dernière fois, etc. Pour en savoir plus, visitez le site de la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) :

<http://www.cnil.fr>

Sur certains sites, ils peuvent être utiles, en adaptant votre parcours et les informations fournies à votre profil : le plus souvent, il s'agit de réaliser des profils de lecteurs/consommateurs, revendus plus tard à des agences de publicité en ligne. Vous pouvez modifier les préférences de votre navigateur pour en interdire l'accès à votre ordinateur (attention, cela peut limiter vos capacités à regarder certains sites, qui utilisent des techniques compliquées nécessitant les cookies) :

- dans Netscape 4 : Edition -> Préférences -> Avancées -> Cookies

- dans Internet Explorer 4 (version anglaise) : Préférences -> Web Browser -> Receiving Files -> Cookies

Si vous avez de bonnes raisons techniques pour les utiliser sur votre propre site, quelques règles élémentaires de déontologie : prévenez l'utilisateur de leur existence et de l'utilisation qui en est faite, et prévoyez une version du site visible sans eux.

(21) Oui, je sais, c'est un peu tiré par les cheveux : mais lorsqu'il s'est agit de nommer les choses, aux débuts de l'Internet, les pionniers se sont bien amusés... En tout cas, le mot s'est imposé en France.

(22) Des informations fiables sur les virus (les vrais) se trouvent sur les sites de créateurs d'anti-virus. Voyez par exemple (merci à Michel Fingerhut, modérateur d'une liste de diffusion, pour la liste ci-dessous) :

<http://www.viruslist.com>

(en anglais et en russe)

Pour des explications plus détaillées sur les hoaxes, ainsi que la liste des fausses alertes de ce type (notre chat s'y trouve), consultez (en anglais), avant de propager l'information :

<http://www.europe.datafellows.com/virus-info/hoax/>

Enfin, si vous avez la fibre sociologique, allez étudier le phénomène plus général des légendes urbaines, fort bien décrit dans le site ci-dessous (c'est très distrayant, mais en anglais) :

<http://www.urbanlegends.com/>

En français, l'excellent site "Au loup !", sur les virus (vrais et faux) :

<http://sqplv.eu.org/loup/>

(23) En l'occurrence, la lettre sur l'Afghanistan circule depuis près de deux ans... L'ancêtre de ce type de pétition est sans doute le courrier alertant contre la création d'un groupe de news sur la musique white-power, de tendance skinhead fascisante : malgré son grand âge, il réapparaît encore périodiquement (le groupe de news n'a jamais vu le jour, je vous rassure). Amnesty International avait retiré une telle chain letter il y a environ cinq ans pour les motifs exposés ci-dessus.

(24) Merci à Grégoire Métral, du site suisse du CODAP, pour sa synthèse sur le sujet. Cf., en guise d'exemple, Amnesty International - Section française (visite : mai 2001 - en français)

<http://www.amnesty.asso.fr/>

La rubrique "Pétition", sur le bandeau de gauche, relayait, en mai 2001, l'opération "Agir pour abolir la peine de mort aux Etats-Unis". Amnesty n'est pas à l'initiative de cette pétition, mais elle prend la peine :

- d'élaborer un dossier sur le thème,
- de proposer dans la rubrique "Pour plus d'informations", la liste des membres de l'association "Ensemble contre la peine de mort", à l'origine de la pétition,
- de donner la liste des associations préparant le premier "Congrès mondial des abolitionnistes"...

Ce n'est qu'à la suite de ces informations qu'Amnesty propose le lien vers le site des éditions l'Ecart, à l'origine de la pétition après avoir publié l'ouvrage "Lettre ouverte au Américains pour l'abolition de la peine de mort".



**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org
http://www.internatif.org/eve/serveurs/4_4_3.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001**



4.5 - Contacts avec le reste de l'Internet

4.5 - Contacts avec le reste de l'Internet

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Habituellement, un site web comprend une rubrique du type "Les sites que nous apprécions". C'est une manière tout d'abord de marquer votre appartenance à une communauté, de soutenir l'interaction et la collaboration entre associations, et enfin de proposer à votre lecteur d'autres sources d'informations complémentaires sur le même thème.

Pour assurer le suivi de cette rubrique, élaborez une politique de choix des sites à présenter, sinon vous ne saurez bientôt plus où donner de la tête. Le web grandit vite, d'une part, et d'autre part, bien des gens vont vous demander de référencer leur propre site dans votre liste. De toutes façons, l'intérêt de cette rubrique, pour vos lecteurs, réside non pas dans l'exhaustivité que vous ne pourrez assurer, à moins de mettre sur pied un annuaire type Yahoo, mais bien dans deux aspects : définition stricte ("nous vous présentons tous les sites traitant tel point précis") et originalité ("nous sommes les seuls à tenir à jour cette liste") du thème traité ; mise à jour et suivi rigoureux ("tous nos liens sont constamment vérifiés"). C'est à ces conditions que votre liste peut prétendre devenir un point de référence. Et surtout ne refaites pas une liste déjà existante, contentez-vous humblement de proposer un lien vers elle.

Le suivi de cette rubrique demande bien des heures passées en recherche sur le web, proposez donc à des "surfeurs professionnels" de l'association de vous aider : ils vous communiqueront les liens intéressants et rédigeront un bref texte de présentation pour chaque site. Vérifiez périodiquement que les sites proposés existent encore, qu'ils sont bien vivants et qu'ils correspondent toujours à la description que vous en donnez.

La "netiquette", cette politesse du net, veut que vous préveniez ces sites que vous les référencez dans votre rubrique : ils vous rendront sans doute la pareille, mais rien ne les y oblige.





4.6 - Lancement du site

4.6 - Lancement du site

• [4.6.1 - Comment se faire connaître](#)

• [4.6.2 - Du côté des officiels](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Qu'on se le dise : la manière la plus sûre pour votre site d'être connu, apprécié et régulièrement visité est bien sûr d'offrir un contenu de qualité, aisé d'accès et régulièrement renouvelé. Une URL avec un nom facile à retenir constitue un petit plus : hormis ces principes de base, voyons quelques techniques qui aident aussi...

4.6.1 - Comment se faire connaître

Bien sûr, dès que votre site est installé sur le web, la première chose à faire est d'insérer son URL et votre adresse électronique dans toutes vos publications, mailings, papier à en-tête, etc., et d'annoncer son existence à vos militants et sympathisants. Insérez une brève présentation et l'URL du site en signature de vos e-mails.

D'autre part, plusieurs actions spécifiques au média sont à entreprendre.

Cherchez et remplissez le formulaire d'inscription sur tous les gros annuaires et les moteurs de recherche (25), afin que le référencement de votre site soit plus rapide et plus sûr. Les annuaires, type Yahoo (en français, mais aussi Francité, Lycos, Nomade, Voila...) sont des listes de sites dont les catégories ont été conçues par l'homme et les sites référencés par des gens comme vous et moi, dont le job consiste à se balader sur le web et à référencer les nouveaux sites. Les moteurs de recherche, eux, sont des robots logiciels chargés d'une indexation automatique, c'est-à-dire du référencement de tous les mots de toutes les pages de tous les sites, en les classant par ordre de fréquence.

Si votre lecteur effectue une requête un peu spécifique grâce à un moteur de recherche, il se peut qu'il soit envoyé sur une page intérieure de votre site, là où se trouve le mot qu'il cherche. Vous voulez certainement qu'il découvre, à partir de là, le reste de votre site : voilà une nouvelle raison pour soigner votre barre de navigation et proscrire toute page "cul-de-sac", sans accès direct aux autres pages.

Les moteurs de recherche indexent automatiquement les sites à partir des mots, sous forme de texte bien sûr, qu'ils trouvent dans la (les) première(s) page(s) : si vous utilisez des images pour soigner et contrôler l'aspect de votre typographie, le moteur de recherche ne trouvera pas de texte et ne pourra rien indexer. Pensez à placer une balise <alt> sur chaque image, reprenant le même texte : certains moteurs de recherche les indexent. Le problème est particulièrement sensible dans le cas d'une page d'accueil sous forme de image cliquable, c'est-à-dire une seule grosse image, où le nom de vos rubriques ou bien votre texte de présentation n'est pas "lisibile" pour le robot. Dans le cas des titres de rubrique ou de page, par exemple,

privilégiez le format texte pour rendre les idées et les mots importants.

Lorsque vous rédigez votre HTML, certaines balises sont à soigner, pour être mieux indexé : la balise <title> (le titre HTML de votre page [\(26\)](#) à laquelle les moteurs de recherche sont très sensibles, et les balises <meta>.

Pour les <titles>, il faut tout à la fois qu'ils soient courts, et informatifs : commencez par le nom de votre association. Puis indiquez la rubrique ou la sous-rubrique à laquelle appartient la page. Le moteur de recherche indexera ainsi le nom de votre association, ce qui est bien, et le thème abordé (le nom de votre rubrique), ce qui est encore mieux. En plus, comme la balise <title> est tout en haut de la page, le mot indexé est d'autant plus important pour le moteur de recherche (ces derniers n'indexent pas tout le texte de toutes vos pages : ils se contentent souvent du début de la page, le <title>, le titre et les premiers paragraphes).

Et d'ailleurs, comment les moteurs de recherche font-ils pour classer leurs résultats ? Ils se basent sur la répétition du mot recherché et sa position dans la page (tout en haut, vers le milieu, plutôt en bas...). Les balises <meta> aident aussi (voir plus loin), mais pas toujours. Les moteurs de recherche modifient également leur palmarès selon le nombre de sites qui mènent au vôtre, et même parfois si ceux-ci sont eux-mêmes connus ou pas (voilà qui forme une communauté de "grands" et "bons" sites un peu excluante, ce me semble).

Les balises <meta> sont un plus, mais pas le "secret" d'un référencement universel : certains moteurs de recherche ne s'en servent pas du tout, par exemple. Il convient cependant de les soigner, et de les installer une fois pour toutes, dans le gabarit. Il existe plusieurs balises meta, les plus utilisées sont les deux suivantes, celle qui liste les mots-clés définissant votre site, et celle qui propose une phrase définissant votre association :

```
<META name="keywords" content="mots-clés définissant votre site">  
\(27\)
```

```
<META name="description" content="Phrase définissant votre site ou  
votre association">
```

Prenez le temps de trouver les mots-clés : ce sont bien sûr ceux que taperont vos lecteurs dans leur moteur de recherche. Si vous avez le temps et la patience, vous pouvez mettre, pour chaque page, des mots-clés supplémentaires spécifiques à celle-ci. N'hésitez pas à employer des combinaisons de mots, plus précis (c'est ce que tentera votre lecteur, lorsque les résultats obtenus par sa recherche seront trop nombreux) : écrivez , comme le GISTI : "immigration, nationalité, droits", mais aussi "liberté de circulation, politiques migratoires".

Attention : certains moteurs de recherche n'indexent pas les images cliquables, ni les "frames". Par contre, ils suivront avec plaisir et fidèlement les liens de la navigation "texte seul" que vous aurez pris soin d'ajouter en bas de votre page d'accueil.

Toutes les indications ci-dessus (balises <meta>, <titles>, etc.) ne sont valides que pour les moteurs de recherche. Les annuaires, conçus et réalisés par des humains, analyseront la qualité et le sérieux de vos pages, c'est-à-dire le contenu.

Ne passez pas trop de temps à vouloir être référencé partout, et soignez la qualité plutôt que la quantité. Si votre site est intéressant, et offre une information de qualité, régulièrement mise à jour, ça se saura vite ! Vous pouvez aussi indiquer, sans insister, votre URL à d'autres sites thématiquement proches et qui proposent une liste de sites, ou encore envoyer un courrier électronique aux listes de diffusion. La "netiquette" et le bon sens recommandent d'éviter d'ensevelir ces dernières de messages, car elles n'ont pas été créées pour assurer votre promotion, ni celle de personne, d'ailleurs... Si vous voulez annoncer personnellement la naissance de votre site, choisissez celles qui en sont proches de par leur thème, et celles que vous connaissez ou auxquels vous participez.

Une dernière démarche consiste évidemment à avertir la presse : rédigez un bref texte de présentation, et communiquez-le aux journaux spécialisés (ceux qui abordent votre thème, mais aussi les suppléments "multimédia" des quotidiens et autres "news", et la presse spécialisée web).

Attention ! Dès la mise en ligne de votre site, lorsqu'il aura été référencé par les annuaires et les moteurs de recherche, vous ne devez pas changer le rangement physique de vos fichiers, ce qui aurait comme conséquence de modifier les URLs de vos pages, les liens vers ces pages ne marcheraient plus, qu'ils proviennent d'un moteur de recherche, d'une liste de site ou des signets de vos lecteurs. Si vous décidez d'effectuer des chamboulements majeurs dans vos répertoires, prévoyez de reprendre le référencement entièrement, ou bien de proposer des redirections vers les nouvelles URL [\(28\)](#).

Un dernier conseil, bien comme vous vous y attendez : ne passez pas trop de temps (et surtout pas d'argent) à (faire) référencer votre site ; soignez-en plutôt le contenu et la mise à jour.

4.6.2 - Du côté des officiels

Saviez-vous que certains affirment que tout nouveau site web, en France, doit faire l'objet d'une déclaration [\(29\)](#) au Procureur de la République ? Dans la pratique, bien peu de gens s'en soucient, car cette interprétation de la loi est contestée.

D'autre part, dans une logique de transparence et, je cite, "d'une société de l'information respectueuse des droits des personnes", vous devez déclarer vos fichiers nominatifs à la CNIL (Commission nationale de l'informatique et des libertés) [\(30\)](#). Les fichiers nominatifs sont ainsi nommés parce qu'ils donnent ou permettent de retrouver des noms : vous les constituez lorsque vous faites remplir un questionnaire, ou proposez un annuaire de personnes (nom, adresse, téléphone, photo).

La CNIL recommande d'informer vos lecteurs dans les cas suivants :

- si vous diffusez des informations relatives à des personnes. Si elles concernent des membres de votre association (adresse, téléphone, etc.), vous devez obtenir leur autorisation, bien sûr, mais également, sur le site, les informer de leurs droits, avec un texte type : "Nous vous rappelons que vous disposez d'un droit d'accès, de modification, de rectification et de suppression des données qui vous concernent (art. 34 de la loi "Informatique et Libertés" du 6 janvier 1978). Pour exercer ce droit, adressez-vous à [nom et e-mail du responsable du fichier, tel que déclaré à la CNIL]" ;
- si vous proposez un forum modéré, précisez : "Un modérateur est susceptible de supprimer, préalablement à sa diffusion, toute contribution qui ne serait pas en relation avec le thème de discussion abordé, la ligne éditoriale du site, ou qui serait contraire à la loi" ;
- si vous proposez de remplir un formulaire, indiquez clairement le caractère obligatoire ou facultatif des réponses, et précisez : "Les informations qui vous concernent nous sont destinées. Nous pouvons être amenés (ou pas) à les transmettre à des tiers. Si vous ne le souhaitez pas, cliquez ici."

Complétez cette section :

- Avant de travailler sur les noms de vos rubriques, voyez le par. 3.2.1 - [Dénomination des rubriques](#)
- Si vous ne savez pas pourquoi il ne faut pas modifier le rangement de vos fichiers, ni changer les adresses de vos pages, voyez le par. 5.7 - [Les fichiers](#).
- Les forums et leur modération sont expliqués au par. 4.4.3 - [La liste de discussion](#).
- Un complément d'informations sur les balises <titles> dans le par. 5.3.2 - [Les titres \(<titles>\)](#)

Notes

(25) Vous pouvez en trouver la liste et les URL sur Yahoo, en suivant le parcours suivant : Accueil > Informatique et multimédia > Internet > World Wide Web > Recherche sur le Web.

Le site français www.abondance.com peut vous faciliter la vie : il vous propose, grâce à une liste des principaux moteurs de recherche et annuaires (mondiaux et francophones), de vérifier que vous y êtes



référencés, ou/et de vous y référencer vous-même (ce qui évite d'aller les visiter les uns après les autres). Si vous avez la possibilité de référencer plusieurs pages, profitez-en et choisissez les plus importantes, les plus représentatives. Je déconseille l'option "référencement automatique" du site d'Abondance, car il semble s'agir de moteurs ou d'annuaires mineurs, et parce qu'elle est liée au dépôt de votre part d'informations personnelles (nom, adresse, date de naissance, domaines d'intérêt, achats en ligne) qui sentent le... référencement de vos propres coordonnées pour vous envoyer de la pub :

<http://www.abondance.com>

Pour plus d'informations (en anglais) sur le mode de fonctionnement des moteurs de recherche et des annuaires, voir le site de Search Engine Watch et sa rubrique dédiée aux webmestres :

<http://www.searchenginewatch.com/webmasters/>

(26) Celui qui s'affiche tout en haut de la fenêtre du navigateur, et que votre lecteur conserve sous forme de bookmark, ou signet, ou favori (cf. par. 5.3.2 - [Les titres](#)).

(27) Le site d'ATTAC, déjà cité, propose parmi ses premiers mots-clés : "mondialisation financière, mondialisation, paradis fiscaux, marchés des changes, capital, AMI, OCDE, développement économique, développement, développement durable, taxe Tobin, Tobin, ATTAC, organisations internationales, citoyens, démocratie, ONU, UNDP, états, France, Europe..." Si votre site est multilingue, vous aurez bien sûr à donner l'équivalent dans toutes les langues utilisées.

(28) Tous les logiciels de serveur web permettent de rediriger automatiquement le lecteur depuis l'ancienne adresse vers la nouvelle. Cela garantit que les signets de vos lecteurs ou les pages des annuaires resteront utilisables. Rappelez-vous en effet qu'une adresse une fois publiée ne peut être annulée, car elle sera enregistrée dans un trop grand nombre d'endroits pour que son référencement reste sous votre contrôle. Pour les modalités de redirection, contactez votre hébergeur (cf. par. 5.7.4 - [Réorganisation informatique](#)). On calcule que les grands moteurs de recherche, type Altavista ou Google, mettent plusieurs mois à indexer le web : vous pouvez donc attendre 6 mois avant qu'ils ne proposent vos nouvelles adresses.

(29) Une déclaration à titre de service audiovisuel devrait être effectuée, en France, auprès du Procureur de la République du tribunal de grande instance du lieu du domicile ou du siège social du déclarant.

(30) Les textes suivants sont tirés des exemples proposés sur le site de la CNIL et reflètent son interprétation de la loi. Le formulaire de déclaration est également accessible sur son site :

<http://www.cnil.fr>

ou bien en écrivant au 21, rue Saint-Guillaume - 75340 Paris Cedex 07.



**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org**

http://www.internatif.org/eve/serveurs/4_6.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001



4.7 - Suivi statistique

Depuis que le web est coté en Bourse et que les commerciaux cherchent à rentabiliser leurs sites, on s'interroge sur les méthodes pour compter le nombre de visiteurs, le nombre de "clics", le nombre de pages visitées, le nombre de bandeaux publicitaires vus ou lus... Vous n'en êtes pas là, heureusement, mais il est pourtant fort intéressant de plonger de temps en temps dans les chiffres (disons, lorsque votre site aura six mois, ou lorsque vous aurez le temps) pour savoir où vous en êtes, question fréquentation.

Tout d'abord, puisque vous avez vérifié avec votre fournisseur d'hébergement qu'elles vous étaient accessibles, et avec quelle URL, consultez donc régulièrement vos statistiques [\(31\)](#) : c'est bien plus intéressant que le bête compteur que l'on trouve souvent sur les pages d'accueil, et qui ne sert qu'à tenter d'impressionner le lecteur. Vous y chercherez par exemple, pour un nombre de jours donné, le total de pages servies (différent du nombre de lecteurs ou de connexions, puisqu'une personne peut avoir envie de regarder plusieurs pages, on l'espère pour votre site !), l'origine géographique de l'appel (surtout si votre association se veut de portée internationale), et les rubriques les plus lues (si vous avez pris soin de classer dans un même sous-répertoire toutes les pages traitant d'un même thème, ou appartenant à une même sous-rubrique).

On ne s'étonnera pas que la page la plus consultée après la page d'accueil soit celle des liens ("Les sites que nous apprécions") : certains lecteurs cherchent, sitôt rentrés dans un site, à en ressortir, c'est la triste pratique du "surf", navigation sur la crête des vagues et jamais en profondeur. Par contre, si les statistiques montrent que vos lecteurs ne persévèrent pas du niveau 2 au niveau 3, par exemple, et si vous le regrettez, revoyez votre architecture : trop confuse, elle ne donne pas envie de persévérer et enfouit hors d'atteinte des lecteurs des pages que vous jugez pourtant importantes. Ou bien repensez votre graphisme : il n'incite peut-être pas assez le lecteur à utiliser le lien proposé.

L'analyse des statistiques est particulièrement intéressante, à mon avis, lorsque le site a un peu d'âge (on va dire un an, allez) : elle fournit un autre moyen d'entrer en contact avec votre lectorat, en analysant son origine et ses pratiques. Vous savez maintenant quelles rubriques sont réellement mises à jour, ou contiennent du fond : vous serez alors désolé(e) de les avoir "enterrées" si loin dans l'arborescence, car personne ne vient les voir. Autre cas de figure : vous vous rendez compte qu'une sous-rubrique est très consultée alors qu'elle n'est pas très accessible, par la navigation générique. Un petit chamboulement de structure sera sans doute bientôt à l'ordre du jour, visant à en faire une rubrique à part entière : vous pouvez en attendant tenter une liaison plus directe, mentionner cette page plus

près de (ou même sur) la page d'accueil, par un lien texte par exemple.

Une autre mesure pratique de l'impact d'un site est fournie par le nombre de sites web qui le mentionnent, avec son adresse. Certains moteurs de recherche comme Altavista ou Google permettent cette recherche (32). On fera évidemment la part, parmi ces sites, entre les humbles pages personnelles et les annuaires, plus visités.

Enfin, il peut s'avérer intéressant de savoir par quel chemin sont arrivés les lecteurs : les "journaux" se trouvent chez votre hébergeur, vous devez pouvoir y avoir accès, voyez avec lui. Ce sont des fichiers, créés automatiquement par le logiciel serveur, qui contiennent un grand nombre d'informations sur vos lecteurs : leur parcours sur votre site, le site d'où ils viennent, y compris parfois la question qu'ils ont posé à un moteur de recherche et qui leur a permis de vous trouver. Vous saurez ainsi pourquoi et comment vos lecteurs sont venus vous lire !

Toutes ces informations vous serviront à remanier votre site, peu à peu, et elles intéresseront certainement votre association. Travailleur de l'ombre, utilisez-les pour la sensibiliser à votre ardu - et peu reconnu - labeur.

Vous voilà rendu à la fin du quatrième chapitre (comme le temps passe...). Vous avez maintenant quelques idées bien tranchées sur la technique, la conception de votre site, et l'équipe qui va s'en occuper. Juste avant que vous vous lanciez corps et âme dans la préparation du vôtre, j'aimerais vous délivrer encore quelques détails de bon sens, sur les divers éléments formant le contenu cette fois. Mais non, il n'y aura pas de HTML, je vous ai prévenu dès le départ !

Complétez cette section :

- Pour une approche des contacts avec votre hébergeur, voyez le par. 2.4 - [Hébergement adéquat](#)
- Pour potasser le rangement physique en répertoires et sous-répertoires, voyez le par. 5.7.1 - [Plan informatique](#)
- Les statistiques vous seront également très utiles lors de la [refonte de votre site](#) (cf. par. 5.8).

Notes

(31) J'ai connu des hébergeurs dont les logiciels de statistique fournissaient des comptes rendus particulièrement obscurs : faites-vous expliquer comment les lire, si vous êtes perdu...

(32) Pour trouver tous les liens, connus d'Altavista, vers votre site, choisissez la fonction "advanced" d'Altavista et tapez, dans la fenêtre



"boolean expression", la ligne suivante, où toto.org est bien sûr l'URL de votre site :

link:toto.org and not url:toto.org

Avec Google, tapez, dans l'espace de recherche avancée, la requête suivante :

link:toto.org

Altavista :

<http://fr.altavista.com/>

Google :

<http://www.google.fr>



**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org
http://www.internatif.org/eve/serveurs/4_7.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001**



Chapitre 5

Quelques conseils de réalisation

5.1 - [Graphisme simple, efficace et adapté au thème](#)

5.2 - [Si vous avez un\(e\) graphiste sous la main](#)

5.3 - [Gabarits](#)

5.4 - [Les textes](#)

5.5 - [Les liens](#)

5.6 - [Les images](#)

5.7 - [Les fichiers](#)

5.8 - [Refonte du site](#)

Introduction

Ce chapitre rassemble, en guise de pistes de réflexion pour aborder la réalisation du contenu, mais sans parler de technique proprement dite, des conseils pour les différents éléments constitutifs de votre site. J'y ai regroupé, de manière non exhaustive, des aspects certes disparates, comme le graphisme et les liens hypertextes, la rédaction des textes ou le classement des fichiers : tous, cependant, collaborent à leur manière à l'efficacité de votre site et à la simplification de son suivi.

Lors de la réflexion sur la réalisation, évaluez les capacités techniques du webmestre (de la webmaîtresse), et même la possibilité d'une mise à jour décentralisée, par des néophytes en HTML. Adaptez votre code à vos ressources humaines.

Vous trouverez, regroupés dans la bibliographie à la section "Contenu", des ouvrages spécialisés pour la réalisation proprement dite ; pour le graphisme, j'ai tâché de trouver des exemples sur le web associatif, parce qu'un effet visuel n'est pas toujours facile (possible ?) à expliquer en mots.

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)





5.1 - Graphisme simple, efficace et adapté au thème

5.1 - Graphisme simple, efficace et adapté au thème

- [5.1.1 - Un exemple de la vie quotidienne : typographie et ergonomie](#)
- [5.1.2 - La lisibilité](#)
- [5.1.3 - La hiérarchie](#)
- [5.1.4 - L'unité de la mise en page](#)
- [5.1.5 - L'organisation de l'écran](#)
- [5.1.6 - Les éléments à définir](#)

Lorsqu'on leur parle graphisme, la plupart des gens pensent à des images, plus ou moins rigolotes (petits Mickey's pour animer un texte), plus ou moins esthétiques (version David Hamilton ou Andy Warhol, selon l'ambiance désirée). Ça, ce n'est pas du graphisme, c'est de l'illustration. Les illustrations ne sont qu'un des éléments du graphisme : un bon graphiste est aussi un illustrateur ; un illustrateur n'est pas forcément un graphiste.

Qu'est-ce que le graphisme, alors ? C'est un ensemble de techniques visant à soutenir la structure d'un texte, ou d'un ensemble de textes, afin d'en faciliter la lecture et la compréhension, tout en donnant une cohérence visuelle esthétique à l'ensemble, en adéquation avec le style utilisé dans les textes et le lectorat visé. Voyez la presse : le type de mise en page et les éléments du graphisme vous donnent déjà une idée du genre d'information que vous trouverez dans une revue, qu'elle soit sobre et mesurée, ou au contraire aguicheuse et sensationnaliste (1).

Il y a un graphiste (en l'occurrence, un directeur artistique, la version et la paye au-dessus) à l'origine de la refonte de la maquette du journal *Le Monde* (et pourtant ça manque d'illustrations, non ?), des maquettes de la presse magazine (vous savez distinguer, n'est-ce pas, d'un coup d'œil par dessus l'épaule de votre voisin, s'il lit *Gala* ou *Télérama*), même du texte que vous parcourrez en ce moment. C'est sciemment que je ne vous propose ici que des exemples de la presse et de l'édition : votre site web se compose, comme ces médias, d'un ensemble de textes complétés (ou non) par des images.

Je ne prétends pas, dans les quelques pages qui suivent, faire de vous un graphiste : mais j'aimerais vraiment vous montrer comment et pourquoi ça "fonctionne", pour reprendre le vocabulaire de la profession. J'espère ainsi vous aider à regarder le graphisme d'autres sites d'un œil plus connaisseur, afin que vous empruntiez des solutions qui marchent et s'adaptent à votre cas particulier.

En ouvrant l'oeil, vous apprendrez à reconnaître les grandes tendances qui régissent l'occupation de l'espace (celui de l'écran), la présentation de la navigation, l'espace laissé à l'information, les couleurs utilisées, l'emplacement de différents éléments... : il n'y a pas dans ce domaine de tables de la loi édictées par les "gourous" du graphisme ou de l'ergonomie, sur le web, mais une lente évolution des sites, vers un confort de lecture et une efficacité de recherche accrues, pour les lecteurs, accompagnés d'un effet de mode certain mais également adapté à un lectorat tout à la fois

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

plus à l'aise (dans son maniement du web) et plus exigeant (on "surfe" moins, maintenant que le web est devenu un outil et qu'on y cherche une information précise).

Quelques exemples : la navigation est généralement placée à gauche de la page, ou en haut. C'est logique, car ces deux espaces sont apparents, quelle que soit la taille de l'écran. Mais ces emplacements sont également le produit de nos pratiques de lecture, de la gauche vers la droite, et du haut vers le bas. En balayant la page du regard, ces deux espaces sont "acquis" dès le départ, tout en n'occupant pas l'espace de réflexion, qui se trouve à la suite du parcours de lecture, vers le bas et la droite, et comprend habituellement le contenu informatif de la page. On retrouve là la pratique des quotidiens, avec le titre en haut, le sommaire sur un côté, et l'espace de lecture au milieu.

Une autre habitude, développée ces derniers temps : l'espace du haut est souvent occupé par une bannière publicitaire (sa taille standard : 468 x 60 pixels). Un grand nombre de lecteurs ont pris l'habitude de "glisser" sur cet espace, et de ne pas le lire : évitez donc, en haut de vos pages, de placer une image ou une information ressemblant à ces bandeaux...

Ce que vos lecteurs ont appris en naviguant sur le web, dans leur pratique d'autres sites, et acquis en terme d'habitudes, ils n'ont plus à le réinventer en visitant le vôtre, et vont plus rapidement droit au but. Voilà pour l'efficacité obtenue en reproduisant les pratiques des autres sites. Quant à l'innovation, c'est elle qui est à la base de la diversité du web, je n'aurai donc rien contre...

En suivant ces recommandations, vous éviterez les écueils majeurs. Sinon, un seul conseil : faites simple, discret et fonctionnel !

5.1.1 - Un exemple de la vie quotidienne : typographie et ergonomie

La typographie, c'est-à-dire le travail sur la présentation du texte grâce aux variables concernant la lettre (type de caractère, corps, interlignage, couleur, niveaux de titres, etc.) est un élément fondamental d'ergonomie (2) appliquée à la compréhension d'un texte. Prenons l'exemple d'un livre technique, donc pédagogique, où le rendu du raisonnement, de l'organisation de la pensée est primordial. La matière de l'ouvrage est divisée en chapitres, puis en sous-chapitres, puis en sous-sous-chapitres, etc.

Il existe plusieurs méthodes pour rendre visible cette architecture :

- on peut structurer l'énoncé des titres et des sous-titres. Par exemple, dans le texte que vous lisez, j'ai utilisé des chiffres (1, 2, 3, etc.) pour différencier les chapitres ; puis, à l'intérieur de chaque chapitre, j'ai nommé les sous-chapitres : 1.1, 1.2, 1.3, etc. ; enfin, les sous-sous-chapitres 1.1.1, 1.1.2, 1.1.3, etc. ;

- on peut également renforcer l'ordre des titres et des sous-titres par le graphisme : chaque niveau est représenté par une typographie dont l'apparence définit clairement la place dans la hiérarchie. Par exemple, des titres en majuscules, centrés au milieu de la page, pour les noms de chapitre. Des sous-titres en minuscules et gras, dans un corps assez important, pour les sous-chapitres. Des sous-sous-titres en minuscules, dans un corps moindre, mais séparés du paragraphe précédent par un espace blanc, pour les sous-sous-chapitres...

La reconnaissance et la mémorisation de ce code graphique (qui s'enrichit énormément dans la presse) fait partie intégrante de notre culture de lecteur, et ce dès nos livres scolaires. Éliminez cette aide visuelle, rendez-la inopérante et confuse, et votre texte technique sera beaucoup plus difficile à lire. L'évidence de la structure aide à la compréhension de l'enchaînement des idées et donc à leur mémorisation.

Il y a bien d'autres éléments qui concourent à guider l'œil du lecteur dans son parcours et à lui indiquer la structure de l'idée dans l'espace de la page : l'utilisation des couleurs (et du blanc), dans la typographie ou comme fond, le morcellement de l'espace total en sous-espaces, l'utilisation d'illustrations, de filets (ces lignes noires qui entourent ou séparent les textes)... Amusez-vous à analyser les pages de votre journal préféré !

Le graphisme, dans le web, va intervenir dans la "mise en écran" (pour paraphraser la notion de "mise en page" propre à l'édition sur papier). Nous avons étudié, tout au long du chapitre 3, l'importance de la réflexion en ce qui concerne l'architecture de votre information : il faut maintenant travailler à ce que l'aspect de vos pages web soutienne cette hiérarchie, grâce à un graphisme réfléchi. Je tâche ici de vous donner quelques conseils de bon sens ; les recommandations de l'annexe 3 sur l'ergonomie sont également à garder à l'esprit.

Le web est jeune, et l'on découvre ses spécificités, ses contraintes, ses atouts : les graphistes professionnels travaillent encore à rechercher un style propre à ce nouveau média, on voit des modes s'installer puis disparaître. Un seul conseil, si vous n'êtes pas graphiste : déterminez ce que vous voulez dire, et dites-le simplement. Recherchez des sites similaires, sachez les analyser et les apprécier, et inspirez-vous en. On trouve actuellement en librairie de grands livres avec beaucoup de couleurs, fort chers, qui vous proposent un choix des "meilleurs sites du web". Il s'agit souvent d'une simple reproduction de la page d'accueil de ces sites : pas de réflexion sur la structure, la navigation, les possibilités d'accès ou la rapidité de chargement. À éviter. Vous aurez aussi vite fait, et à moindre coût, de feuilleter le web en ligne avec votre propre grille de lecture.

En bibliographie, quelques rares livres intelligents [\(3\)](#) abordant ce thème.

À ce niveau de votre réflexion, vous avez déjà bien avancé. Structure, informations et bonnes résolutions sont là, rangées à côté de vos crayons

de couleur. Alors, surtout, n'oubliez pas les premières au bénéfice des seconds. Dès le début, nous avons pris pour base que l'information était votre préoccupation principale. Le site d'une association n'est pas un site publicitaire, qui doit attirer et retenir le client en lui proposant non pas un contenu, mais un produit : au contraire, votre graphisme doit se mettre au service de votre information, et rester discret et utile. Comme partout, comme ailleurs, comme toujours (ce n'est pas parce que le web est tout neuf qu'il faut oublier ce qu'on a appris depuis le temps des moines-copistes, foi de maquettiste), le graphisme de votre site doit se soumettre à trois priorités : lisibilité, hiérarchie de l'information, unité de la mise en page. C'est à cette condition seulement qu'il remplira efficacement sa mission fondamentale : guider l'œil pour faciliter la lecture, la compréhension et la mémorisation du texte.

[Cette section 5.1 est divisée en plusieurs fichiers : lisez donc [la suite](#)]

Complétez cette section :

- Pour réviser la réflexion sur l'architecture de votre site, voyez le chapitre 3 - [Les éléments de l'architecture](#)
- Une grille de lecture de sites est proposée au par. 6.1.1 - [Analyse de sites](#)
- Le graphisme contribue à une ergonomie réussie : voir l'annexe 3 - [Ergonomie sur le web](#)

Notes

(1) Pour le sensationnalisme, voyez le site de Paris-Match, en cohérence avec la version papier :

<http://www.parismatch.tm.fr/>

Plus sobre, le site du Monde diplomatique :

<http://www.monde-diplomatique.fr/>

(2) Voir la présentation de l'ergonomie au par. 3.7 - [Ergonomie sur le web](#), et le développé en [annexe 3](#). En bibliographie, vous trouverez les références du livre de Jakob Nielsen, l'un des gourous (auto-proclamé) nord-américains de l'ergonomie.

(3) Les ouvrages que j'ai lus n'abordent pas (encore) les spécificités du graphisme pour le web. Ils mêlent conseils de bon sens (comme ici), astuces techniques et innovations visuelles qui peuvent vous être utiles.



[5 - QUELQUES CONSEILS DE RÉALISATION](#)

[5.1 - Graphisme simple, efficace et adapté au thème](#)

• [5.1.1 - Un exemple de
la vie quotidienne :
typographie et
ergonomie](#)

• **5.1.2 - La lisibilité**

• [5.1.3 - La hiérarchie](#)

• [5.1.4 - L'unité de la
mise en page](#)

• [5.1.5 - L'organisation
de l'écran](#)

• [5.1.6 - Les éléments à
définir](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

[Cette section 5.1 est divisée en plusieurs fichiers : lisez donc aussi [la première partie](#) ou [la dernière](#)]

5.1.2 - La lisibilité

Relisez déjà ce qui est dit au chapitre 1 - La technique, sur l'accès universel et la rapidité de chargement. C'est d'abord ça, la lisibilité sur le web.

Attention à la taille de l'écran sur lequel vous concevez vos pages : pensez que la majorité de vos lecteurs sont modestement équipés (écran de 15 ou 17 pouces pour le commun des mortels). Quant aux personnes qui ont un grand écran, elles en profitent souvent pour ouvrir deux fenêtres (réduites) à la fois, afin de naviguer plus vite (elles consultent un site tandis que le suivant se télécharge).

La majorité des écrans possède encore une carte graphique leur donnant une définition (4) de 640 x 480 pixels (5). Si vous travaillez une mise en écran à partir de tables de taille fixe, prévoyez une largeur maximum de 600 pixels : je préconise en fait une taille légèrement inférieure (535 pixels), si vous voulez vous assurer que votre document peut être imprimé sur un format A4 standard de 21 cm x 29,7 cm. Vous pouvez utiliser un logiciel de création d'images type Photoshop (si vous le maîtrisez un tant soit peu) pour travailler la visualisation de vos pages : créez une image de 600 x 350 pixels, elle représentera la partie utile de l'écran de vos lecteurs. Vous y effectuerez, pour en vérifier la lisibilité, vos essais de barre de navigation avec ses petites images en guise de liens, ou tout autre effet visuel à base d'image, et testerez tout particulièrement votre page d'accueil. A partir de sa version 4, Photoshop propose de placer les éléments sur des calques différenciés, afin d'en modifier sans peine la taille ou l'emplacement respectifs.

Vos lecteurs ont des écrans fort différents, non seulement en taille, mais en qualité. Certains n'ont encore que 256 couleurs à leur disposition, voire un écran noir et blanc. Les écrans Mac et PC ont en commun 216 couleurs que vous pouvez utiliser en toute sécurité pour vos dessins, vos à-plats, vos boutons de navigation..., avec l'assurance qu'elles seront vues par tous : une palette les contenant est disponible sur le web (6), afin que vous fassiez votre choix.

Second facteur de différenciation : le "calibrage" de l'écran, c'est-à-dire la visualisation des couleurs, qui varie selon les marques d'écran et le soin qu'y a apporté votre lecteur. Les écrans Mac, par exemple, éclaircissent les couleurs, tandis que les écrans PC les assombrissent (7). Lorsque vous cherchez votre gamme de couleurs, soignez donc surtout le contraste

entre elles, tant au niveau de la luminosité (clair vs. sombre) que des teintes (rouge ou vert ou bleu). Une astuce : visualisez vos pages en noir et blanc pour en apprécier le contraste. Et pensez que certains de vos lecteurs n'auront qu'une imprimante noir et blanc pour l'impression de vos pages. Ce conseil est valable pour la gamme de couleurs utilisées comme repères (couleurs de liens, de la barre de navigation, etc.), mais aussi pour vos dessins et vos photos (8). Pour les couleurs de liens, les valeurs par défaut sont un bleu vif pour les liens non visités, et un violet sombre pour les liens visités : par habitude, on prendra une couleur claire (mais pas trop, sinon on ne peut plus l'imprimer, et certains écrans un peu défectueux la visualiseront mal) et vive pour les premiers, une couleur sombre et plus terne, pour les seconds.

Si vous tenez à utiliser, sur toutes vos pages, une image comme fond (la mode semble un peu passée, actuellement, au profit d'une jolie couleur pâle ou du blanc), veillez à ce qu'elle soit discrète : utilisez votre logiciel de retouche d'images pour l'éclaircir et en baisser le contraste, et modifiez sa couleur afin qu'elle ne rentre pas en compétition avec celle du texte. Enfin, faites des tests de lecture avec des amis. Je trouve pour ma part que l'image de fond est une assez mauvaise idée, qui diminue le confort de lecture, ralentit le chargement et use inutilement l'encre lorsqu'on veut imprimer la page (tous vos lecteurs ne savent peut-être pas qu'ils peuvent désactiver l'impression du fond, en configurant leur navigateur).

Pour la lisibilité du texte, on n'a encore rien inventé de mieux que le noir sur le blanc... Les textes blancs sur fond noir sont certainement plus "racoleurs", mais assez fatigant à lire, sur plusieurs pages. Cependant, c'est la technique utilisée, en modifiant les préférences d'affichage de leur navigateur, par certaines personnes handicapées visuel.

Le langage HTML met à votre disposition six niveaux (de H1 à H6) pour vos textes : utilisez-les à bon escient et avec parcimonie. N'abusez pas des grands titres : lorsque, dans une assemblée, tout le monde crie, on n'entend plus personne ! Vous pouvez mettre en valeur une information avec un peu de couleur, ou en la détachant de quelques lignes de blanc, avant et après. Si vous utilisez des feuilles de style (CSS), attention à ne pas fixer une taille trop petite, pour le texte ! (9)

Par contre, vous pouvez prévoir une taille réduite pour votre barre de navigation : je pense que c'est son emplacement privilégié dans l'écran (si elle est horizontale, en haut ; si elle est verticale, à gauche), ainsi que sa permanence, qui la met en valeur, et non la taille des caractères. Une fois déchiffrée lors de la recontre avec les premières pages, ses éléments sont reconnus à leur emplacement, et non plus réellement lus (à la manière d'un panneau de signalisation), d'où la nécessité, déjà évoquée, de ne pas la modifier, ni dans ses composantes ni dans son emplacement... (10)

5.1.3 - La hiérarchie

Vous avez définie au par. 3.2 - Structure claire et logique, une hiérarchie

structurelle de l'information : à vous de la souligner maintenant par une hiérarchie visuelle. Par exemple, vous pouvez différencier les rubriques des sous-rubriques : proposez un grand en-tête pour les pages de niveau 2, un en-tête plus simple pour les pages de niveau 3. Ou bien les têtes de rubrique (niveau 2) peuvent bénéficier d'une image, et les pages de niveau 3 (niveau final) ne contenir que du texte.

Travailler avec des pages de niveau final très simples à créer vous permettra d'y placer vos énormes rapports sans avoir à y passer trop de temps ni de soin, et le résultat, privilégiant le texte, sera rapide à afficher. Vous pourrez également utiliser un outil du type "rtf-to-html", sans trop de difficultés et avec un bon résultat en accord avec votre charte graphique.

La hiérarchie s'exprime aussi par les notions de "semblable/différent". Pour différencier entre elles les rubriques, et créer une unité à l'intérieur de chacune, entre les têtes de rubriques et leur développé, on peut choisir d'attribuer à chaque rubrique une couleur donnée (fond de page, couleur d'image, etc.) : cette couleur sera proposée dès la page d'accueil, dans la présentation des rubriques, par exemple [\(11\)](#).

Jouez avec la couleur pour aider votre lecteur à se repérer dans sa visite. Dans la barre de navigation, l'icône de la rubrique actuellement consultée peut changer de couleur, comme dans l'exemple ci-dessous :



Au moment de concevoir le graphisme de votre navigation principale (la réflexion vaut pour la page d'accueil, également), réfléchissez s'il ne convient pas de séparer (visuellement, graphiquement, spatialement) les intitulés des rubriques d'information de ceux des rubriques de service. La tendance en ce sens est très forte, en ce moment, et semble correspondre à un réel confort pour le lecteur. Les deux navigations sont fortement différenciées sur le plan visuel (typo, taille, couleur, emplacement...). On voit beaucoup de sites avec une navigation-services plutôt discrète (mais néanmoins omniprésente et toujours accessible), placée sur une bande horizontale en haut, et une navigation-contenu plus présente, plus visible (voire plus visuelle, plus attrayante), installée latéralement sur le côté gauche [\(12\)](#).

Différencier les navigations, c'est reconnaître que vous vous adressez de manière différente à des demandes (des publics) différents. Les rubriques d'information sont en général plus vastes et exhaustives, et satisfont une première visite de découverte, ou une recherche de documentation générale ; les rubriques de service répondent à des questions plus précises, pour un public plus averti ou qui revient périodiquement. D'autres informations, elles aussi très pointues, peuvent faire leur apparition dans la barre de navigation (comme votre numéro de compte-chèque, par exemple) et y rester discrètement, alors que vous avez décidé de ne pas l'afficher en page d'accueil. C'est le cas de tout type d'information répondant à une demande précise et urgente, à satisfaire en un clic, que ce

soit une aide pour la recherche d'information ou les coordonnées permettant un contact plus direct.

[Cette section 5.1 est divisée en plusieurs fichiers : lisez donc la [première partie](#) ou bien [la suite](#)]

Complétez cette section :

- La taille adéquate pour être imprimé sur un A4 est également traitée dans le par. 5.3.1 - [Pour une impression efficace](#)
- En [bibliographie](#), (Contenu > Traitement des images pour le web) un peu d'aide si vous connaissez Photoshop mais ne l'avez jamais utilisé pour le web.
- Vous pouvez vous aider du [schéma 1](#) pour mieux visualiser les niveaux (rubriques et sous-rubriques).
- Les feuilles de style sont proposées dans le par. 2.1.1 - [Du côté de chez le client](#), ainsi que dans la [bibliographie](#) > Technique > Le HTML > Sur le web.
- pour la conversion de gros textes en HTML, et les logiciels "rtf-to-html", voir le par. 5.4.3 - [Conversion en HTML](#), et plus concrètement la [note 23](#).
- voyez l'annexe 5 - [Accès des sites web aux personnes handicapées](#), pour que votre graphisme (et votre code HTML) soient accessibles au plus grand nombre.

Notes

(4) La résolution dépend des écrans. Par défaut, l'écran des Macs est à 72 ppp (pixels par pouce) ; celui des PC sous Windows varie entre 70 et 80. Pour les grands écrans, avec une carte graphique appropriée et une mémoire suffisante, on peut obtenir une résolution de 110 ppp.

(5) Pour un public plus "haut de gamme", c'est-à-dire mieux équipé, vous pouvez miser sur une taille d'écran de 800 x 600 pixels (voire 1024 x 768 pixels), mais n'utilisez pas toute la largeur : le lecteur aime garder, à côté de sa fenêtre de navigateur, un peu de place pour atteindre l'icône de son disque dur, ou sa poubelle...

(6) Vous trouverez cette palette, ainsi que des explications sur son utilité et son utilisation, sur le site de Linda Weinman (en anglais) :

<http://www.lynda.com/hex.html>

ou sur le site "Big Nose Bird" (en anglais) :

<http://bignosebird.com/safecol.shtml>

Une jolie page pesant moins de 5 ko (voir le concours mentionné au chapitre 2.3 - [Rapidité de chargement](#) en note 29) vous propose une visualisation de cette palette, sous la forme de textes ou d'un pavé de couleur, ou même comme couleur de fond :

<http://www.the5k.org/entries/171/visualizer.html>

(7) Le Yale Web Style Guide (voir [bibliographie](#), la section "Contenu") propose les corrections suivantes, effectuées sur le contrôle du "gamma" (cet utilitaire règle les paramètres de luminosité, de contraste et de teinte dominante de l'écran) proposé par Photoshop, afin de visualiser l'apparence de votre site sur une autre station :

- sur Mac, pour simuler un écran PC, utiliser un gamma de 2.2 avec un ajustement général de -43. Les corrections s'appliquent à l'écran, quelle que soit l'application utilisée ;

- sur PC, pour simuler un écran Mac, utiliser un gamma de 2.2. Cette correction ne s'appliquera qu'à vos images, sous Photoshop, et non à l'ensemble du moniteur.

(8) Cf. les judicieux ouvrages de Lynda Weinman, en [bibliographie](#) (Contenu > Conception graphique) à ce sujet.

(9) J'ai visité un site dont les textes étaient systématiquement rédigés avec une typographie de taille -2 : quelle drôle d'idée ! Je pars quant à moi du principe que mon lecteur a paramétré son navigateur pour obtenir le maximum de confort possible à la lecture, et que diminuer sa taille favorite de caractères de deux niveaux l'oblige à plisser des yeux pour déchiffrer les textes.

(10) Dans le site de la revue Regards, barre de navigation et en-tête sont harmonieusement confondus, dans la bande supérieure de l'écran, sans en occuper un espace trop important :

<http://www.regards.fr/>

(11) Le site de la Fédération démocratique des femmes (FDIF) utilise une couleur différente pour chaque rubrique, qu'il reprend dans la présentation de l'en-tête, le nom de la rubrique en zone informative, la teinte de l'image de fond et la couleur des liens :

<http://www.fdif.eu.org/>

(12) Voir en guise d'illustration la barre de navigation du site de Médecins du Monde, en page intérieure : les grandes rubriques sont clairement séparées, en haut, des rubriques de service, en bas, plus discrètes :

<http://www.medecinsdumonde.org/>

Ou encore le site du GISTI. Dans les pages intérieures, les images menant aux têtes de rubriques sont en haut, au milieu, et celles des services ("Plan du site", "Recherche", "Aide"), sont plus petites et sur la droite : un très bon choix, à la fois actuel et fonctionnel (mais n'est-ce pas la même

chose ?...)

<http://www.gisti.org>

**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org**

http://www.internatif.org/eve/serveurs/5_1_2.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001



- [5.1.1 - Un exemple de la vie quotidienne : typographie et ergonomie](#)
- [5.1.2 - La lisibilité](#)
- [5.1.3 - La hiérarchie](#)
- **5.1.4 - L'unité de la mise en page**
- [5.1.5 - L'organisation de l'écran](#)
- [5.1.6 - Les éléments à définir](#)

[Cette section 5.1 est divisée en plusieurs fichiers : lisez donc aussi [la première partie](#) ou [la seconde](#)]

5.1.4 - L'unité de la mise en page

Un site web n'est pas un objet que l'on tient bien en main ou que l'on range : ses pages sont intangibles, on change de site au hasard d'un clic de souris. Pour que le lecteur sache où il se trouve, et qu'il est de nouveau chez vous (après la visite d'un autre site, par exemple), vous lui proposerez une mise en page dont les grandes tendances se répètent ou se déclinent tout au long de vos pages. C'est un élément de régularité qui le rassurera et le mettra à l'aise dans sa lecture de votre site.

Parmi les éléments graphiques qui définissent un style, une identité visuelle, on trouve (liste non exhaustive) : la couleur (ou le motif) du fond de page, la couleur des textes et des liens, la barre de navigation et ses boutons, le logo de votre association, le type d'illustrations, l'articulation texte-images et leur importance respective, la présentation de l'en-tête de page, des titres et des sous-titres...

Une fois ces éléments déterminés, conjuguez-les dès la page d'accueil, cet espace du premier contact entre le site et ses lecteurs, puis créez des modèles pour les pages du ou des niveau(x) suivant(s). Vous utiliserez ces modèles pour y placer textes et images et créer vos pages au fur et à mesure, et serez ainsi sûr de respecter l'unité visuelle de votre site. Et vous n'oublierez pas de demander à votre hébergeur quelle est, sur sa machine serveur, l'URL de la fameuse page "404 not found" (celle qui s'affiche lorsque la page demandée par votre lecteur n'existe pas sur le site), afin de la parer, elle aussi, des atours de votre mise en page, tout en rédigeant un petit texte encourageant.

L'unité s'exprime par la ressemblance, nous venons d'en voir les applications, mais aussi par l'esprit, l'atmosphère de votre site. De même qu'on se rappelle mieux un visage expressif, voire marqué, un site personnel est plus efficace parce qu'il exprime une personnalité unique, la vôtre, celle de votre association. Cette personnalisation s'exprime par le style de rédaction des textes, par la sélection des rubriques et aussi par le graphisme. Communiquer un sentiment, une sensation par le graphisme est un travail de professionnel : il est particulièrement important que vous arriviez à définir la personnalité de votre site avec votre graphiste, ou avec votre prestataire, afin qu'ils en tiennent compte.

Couleurs et images sont ainsi à concevoir en fonction de l'association, des couleurs, des illustrations ou des photos qu'elle utilise déjà dans le reste de sa communication. Vous pouvez vous inspirer de son journal, de son papier à lettre... Si votre logo est déjà connu, ou si vous tenez à le faire

connaître, utilisez-le dès la page d'accueil. Vous pouvez avoir intérêt à le réutiliser systématiquement sur chaque page, de manière à ce que toute lecture et toute impression en soit marquée.



5.1.5 - L'organisation de l'écran

La fenêtre de mon navigateur, dès que j'ai consulté trois ou quatre pages d'un site que je découvre, se sépare dans ma vision, dans ma mémoire, en deux espaces bien distincts :

- l'espace de la localisation (ou zone de navigation), celui où je trouve des repères pour me situer (l'en-tête répond à la question "où suis-je ?") ou pour me déplacer (la barre de navigation m'indique où je peux aller) : c'est habituellement un bandeau en haut ou bien à gauche, plus rarement à droite (ou alors avec des informations de second niveau) ;

- l'espace de la lecture (ou zone informative), celui où je cherche des informations, du contenu, comme le titre de la rubrique et son contenu : il se situe plutôt vers la droite de l'écran, et plutôt sous l'en-tête [\(13\)](#).

Il est fondamental que cette répartition spatiale se maintienne tout au long des pages, car j'acquies ainsi une aisance et une confiance qui me permettent de consacrer toute mon attention à explorer l'espace du contenu, à lire donc l'information [\(14\)](#). C'est également un point d'ergonomie fondamentale que chaque élément ait un comportement et un seul : si par exemple, sur les pages intérieures, votre logo (dans l'en-tête, en haut, à gauche) mène, en cliquant, vers la page de sommaire, il doit absolument conserver cette fonction tout au long des pages. En ce sens, une stabilité absolue, tant spatiale que fonctionnelle, favorise chez votre lecteur l'intégration des outils de navigation au profit de la lecture proprement dite.

Si par contre, au détour d'une sous-sous-rubrique, l'espace dédié à la navigation change d'endroit, d'apparence ou de fonctionnement, je perds pied : soudain, mes repères s'enfuient, je cherche à retourner en arrière, vers une page que je comprends, à constater et à contrôler les différences. Bref, je me déconcentre de ma lecture.

Voici une description un peu dantesque, pour vous sensibiliser à ces deux espaces. Vous pouvez sans crainte (et c'est même très confortable) vous répéter : préciser dans votre barre de navigation dans quelle rubrique se trouve le lecteur, en en offrant une image différente (voir [illustration](#) du par. 5.1.3), et reprendre de nouveau le nom de cette rubrique comme titre de l'espace consacré à la lecture. Le premier signal indique au lecteur qu'il est arrivé à la fin de son cheminement, le second qu'il peut commencer à lire [\(15\)](#).

Attention à ne pas consacrer trop d'espace à la navigation : 20 % de l'écran doivent suffire, afin que le plus grand espace soit dédié à fournir de l'information, du contenu.

Une bonne idée graphique consiste en soutenir cette répartition en espaces en donnant à chacun d'eux une couleur propre (16).



5.1.6 - Les éléments à définir

Pour récapituler, voici une liste rapide, non exhaustive, des éléments que vous aurez à définir dans le graphisme :

1. pour les pages intérieures :

- couleur du fond des pages, couleur et représentation des éléments de navigation si celle-ci est sous forme d'images,
- couleurs des liens non visités, actifs (au moment où on clique dessus), visités,
- création des différentes zones de l'écran : zone d'en-tête, zone de navigation, zone de consultation des informations,
- en-tête : éléments dominant la page, et qui comprennent généralement votre logo, le nom de votre association ; à priori, l'en-tête est inchangé sur toutes les pages, c'est lui qui permet à votre lecteur de reconnaître votre site,
- aspect de la barre de navigation générique (version image et version texte),
- codes pour les différents niveaux de lecture des éléments du texte, dans la zone d'information : titre de la rubrique, titres intermédiaires et sous-titres, texte simple, navigation locale si vous en avez parfois besoin...,
- crédits (pied de page).

Tous ces éléments sont naturellement inclus dans le gabarit qui vous servira à réaliser vos pages.

Il peut être tout à fait intéressant de s'arrêter à réfléchir à la possibilité de créer deux types de pages intérieures. Appelons-les "pages de niveau 1" et "pages de niveau 2". Les "pages de niveau 1" seront utilisées pour les têtes de rubriques, les "pages de niveau 2" pour les pages intérieures. La différence entre les deux gabarits répond à deux soucis d'efficacité :

- vous ne placerez la navigation principale que sur les pages de niveau 1 : ainsi, si vous décidez d'ajouter une rubrique, et donc de modifier la navigation générique, vous ne devrez pas reprendre toutes les pages créées, mais uniquement ces pages-là pour compléter la navigation ;
- les pages de niveau 2 (ou niveau final) ont un graphisme plus léger, la navigation peut ne consister qu'en un "retour à la page d'accueil de la rubrique" et un "retour à la page d'accueil du site" ou au sommaire (un lieu d'où l'on peut naviguer dans une autre direction), elles s'affichent donc plus vite. Elles sont particulièrement adaptées pour l'installation de longs textes d'explication, et à l'utilisation d'un logiciel de "rtf-to-html", ou pour une mise à jour par des personnes

peu formées aux arcanes du web, si vous prévoyez une mise à jour décentralisée.

2. pour la page d'accueil :

- reprendre la gamme de couleurs et les typographies utilisées dans les pages intérieures,
- déterminer l'organisation dans l'espace des différents éléments,
- voir si la présentation du site par les mots peut être utilement complétée, enrichie, par une image,
- prévoir une zone pour la navigation en texte seul et pour des éléments que vous voulez fournir discrètement, comme votre adresse, votre téléphone, votre e-mail, votre CCP...

Voici pour les conseils si vous prenez en charge vous-même le graphisme de votre site. Et, encore une fois, n'hésitez surtout pas à vous inspirer de sites qui vous ont plu.

Lorsque vous aurez réalisé vos premières pages et que tout le monde en sera content, notez-en soigneusement tous les composants ainsi que leur technique de fabrication dans le document de réalisation : vous en aurez certainement besoin plus tard pour maintenir la cohérence visuelle de votre site lorsque vous créerez de nouvelles pages ou de nouvelles rubriques.

Complétez cette section :

- L'utilisation de modèles est expliquée en détail dans le par. 5.3 - [Gabarits](#).
- Vous voulez déléguer le travail de conception et de réalisation du graphisme : voyez le par. 5.2 - [Si vous avez un graphiste sous la main](#) ou le par. 6.3 - [Travailler avec un prestataire](#)
- Voir également, pour la conception de la navigation, le par. 3.3 - [Navigation intuitive et adaptée](#)
- Pour compléter le thème de la page d'accueil, voyez bien sûr le par. 3.4 - [Une page d'accueil... accueillante](#)
- De la nécessité de noter toutes les caractéristiques de votre graphisme : voir le par. 6.2.2 - [Le cahier de réalisation et de suivi](#), où je tâche d'en donner une liste la plus exhaustive possible
- La mise en ligne de gros documents avec un logiciel "rtf-to-html" est traitée dans le par. 5.4.3 - [Conversion en HTML](#).
- Les possibilités de mise à jour décentralisée sont étudiées dans le par. 4.1.5 - [Equipe de suivi](#).

- Jakob Nielsen, le gourou actuel de l'ergonomie (voir Bibliographie > Contenu > Documents génériques) a écrit un article très complet sur les messages d'erreur et les fameuses pages "404" (en anglais) :

<http://www.useit.com/alertbox/20010624.html>



Notes

(13) Ceci dû principalement au fait que nous lisons de gauche à droite, et du haut vers le bas.

(14) Un bon exemple de répartition de l'espace dans le site du CRID (Centre de recherche et d'information sur le développement) :

<http://www.globenet.org/crid/>

Dès la première page intérieure, l'écran est rigoureusement divisé en une navigation globale, dans le bandeau du haut, une navigation par rubrique (donnant également les sous-rubriques) dans la colonne de gauche, et le développé de l'information dans l'espace restant. Difficile à réaliser sans "frames" ?

(15) Voir l'exemple du CCEM, le Comité contre l'esclavage moderne :

<http://www.ccem-antislavery.org/>

(16) Le site de la CGT est un bon exemple :

<http://www.cgt.fr/>



"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org

http://www.internatif.org/eve/serveurs/5_1_4.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001



5.2 - Si vous avez un graphiste sous la main

5.2 - Si vous avez un graphiste sous la main

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Puisque vous connaissez maintenant la différence, cherchez donc un graphiste, pas un illustrateur ! Le mieux est qu'il s'agisse bien sûr d'une personne ayant déjà travaillé pour le web : elle sera sensible à l'importance du poids des images, saura les convertir aux formats GIF ou JPEG (17), selon la nature de l'illustration, et en obtenant le meilleur ratio qualité/poids. Elle pensera aussi à prendre en compte la taille de l'écran, ou, lors du choix des teintes d'accompagnement, les cartes vidéo qui ne proposent que 256 couleurs, enfin toutes les indications techniques que vous lui donnerez. Si vous avez un graphiste attitré, déjà responsable de la création et de la réalisation de votre identité visuelle, proposez-lui de collaborer au site web, l'expérience devrait le séduire (18).

Voyons de plus près le cas d'un graphiste professionnel extérieur à l'association, et prêt à collaborer. Vous attendez de lui qu'il mette son talent au service d'une personnalisation de votre site. Pour bien travailler, il a besoin d'informations : prenez le temps de les préparer et d'y réfléchir, avant de le voir. Vous lui brosserez, à grands traits, le message que vous voulez faire passer, le type d'ambiance (19) que vous désirez : "nous sommes des gens sérieux, et nous occupons de choses tristes et importantes", ou bien "on veut mettre un peu de punch et de vie dans la rue, et dans le web". En ce sens, les conclusions aux questions du par. 3.1 - Quelles informations pour quel public, et en général toute votre réflexion sur l'architecture, lui seront très utiles, ainsi que les précisions sur le lectorat visé (plutôt jeunes, ou bien chercheurs, ou encore tout public...).

Indiquez-lui aussi les éléments de la charte graphique, si votre association en a une : logo, couleurs ou typographie fréquemment utilisées. Si cette image graphique est bien connue du public (pensez au stylo d'Amnesty International, par exemple), et que vous vouliez la transmettre à votre site web, prêtez au graphiste une série de vos publications, journaux, papier à lettre, affiches, etc. Si vous avez une version numérisée dudit logo, c'est parfait !

En ce qui concerne le contenu, le graphiste a besoin, pour préparer ses propositions de gabarit graphique pour les pages intérieures, de la liste de tous les éléments que vous comptez y placer :

- en-tête (logo, nom de l'association, etc.),
- pied de page : nom de l'association (ou/et son logo), l'URL de la page, l'adresse e-mail de l'association, la date de la dernière mise à jour, etc.,
- navigation générique, navigation texte seul, navigation par rubrique,

- navigation locale,
- identification de la rubrique ou sous-rubrique (par un titre) dans la zone de lecture,
- prévoir aussi le petit "picto" qui permettra, tout au long du texte, de revenir immédiatement en haut de la page.

Donnez-lui une idée de la longueur des textes, et précisez-lui si certaines des pages auront en plus une photo ou une illustration, intégrée au texte. Précisez si vous avez besoin de pages de niveaux différents.

Bien sûr, si vous avez déniché sur le web certains sites particulièrement agréables à l'œil ou dont le style vous agrée, montrez-les lui, en lui précisant ce que vous appréciez. Pas d'inquiétude : un graphiste ne copie pas, il s'inspire...

Quelques précisions techniques, maintenant. La rapidité de chargement est peut-être un élément fondamental pour votre site (si vous communiquez en direction des pays du Sud, par exemple, où les connections sont de mauvaise qualité et très chères) : tâchez de réfréner votre graphiste dans l'usage des images. Si l'impression des pages doit être efficace (vous mettez en ligne des textes à lire au lit), proposez-lui de composer son gabarit à partir d'une table de largeur fixe, n'excédant pas 21 cm. S'il connaît le web, il voudra peut-être vous proposer quelque astuces techniques pour le site (comme par exemple une navigation en menu déroulant, utilisant du code javascript) : voyez si vos lecteurs auront l'infrastructure pour y accéder, et si votre équipe de mise à jour possèdera les connaissances suffisantes pour la réaliser ou la modifier.

A partir de ces indications, il va travailler un gabarit visuel, ou plusieurs.  Il vous présentera sans doute ses essais sur Photoshop (ou Gimp, s'il travaille sur logiciel libre), car ces logiciels offrent la possibilité de placer les éléments de la composition sur des "calques" séparés, de manière à pouvoir les visualiser ou les cacher, les modifier ou les déplacer indépendamment les uns des autres. Charge à vous de mettre en pratique ses idées graphiques en code HTML, s'il ne sait pas faire.

Lorsque vous en discuterez avec lui, écoutez ses arguments, à propos de ses projets : il saura vous expliquer ses choix, selon les indications d'ambiance et de contenu que vous lui avez données. Et c'est ainsi que vous pourrez juger s'il a réussi ou non, et choisir parmi ses propositions : mettez-vous alors à la place du public visé et faites confiance à votre sensibilité. Le dialogue doit être possible : si votre graphiste ne sait pas argumenter ses choix, méfiez-vous. S'il vous impose la sensation d'être un béotien incapable de comprendre ses œuvres, trouvez un autre graphiste.

Ce respect doit cependant fonctionner dans les deux sens : lorsque vous avez approuvé un principe graphique pour votre site, ne "pinaillez" pas pour modifier un orange pas assez orange à votre goût, un dessin que vous placeriez en haut à gauche plutôt qu'au milieu, et autres détails... Le graphiste sait ce qu'il fait, son art consiste en traduire des sentiments en

images et en organiser celles-ci dans un espace plan et coloré, à l'équilibre harmonieux. Changer un détail ne satisfait que votre œil, et peut remettre en cause l'équilibre général. D'autre part, des modifications qui vous paraissent de détail représentent parfois un long effort et pas mal d'heures de travail, que la part de votre budget consacrée au graphisme ne récompense peut être pas. Bref, votre rôle est d'approuver un principe, s'il vous convient, et d'en confier la réalisation et les détails au spécialiste et à son savoir-faire.

Dans le style choisi, le graphiste va vous proposer une page d'accueil, pour laquelle vous avez également préparé la liste des éléments devant y figurer. Pensez encore et toujours à la rapidité de chargement : si vous tenez à montrer une photo importante mais encombrante, c'est le plus mauvais endroit, proposez-la plutôt dans une page intérieure.

Un principe visuel pour les pages intérieures peut éventuellement se "décliner", c'est-à-dire qu'on crée d'autres pages légèrement différentes, mais dans le même esprit. Vous avez peut-être envie de discerner les pages de têtes de rubriques des pages de sous-rubriques, ou les rubriques les unes des autres, ou les pages de navigation des pages d'information. A vous d'en discuter avec le graphiste...

Lorsque l'équipe de conception et le graphiste se sont mis d'accord sur un gabarit visuel, c'est peut-être vous qui créerez le gabarit HTML (voir par. suivant), ou bien les autres pages. Pensez à demander au graphiste toutes les données dont vous allez avoir besoin : couleurs utilisées (code RVB ou hexadécimal), nom du caractère utilisé dans les images à texte, dimensions de ces images, méthode pour les créer... Ces indications rejoindront le document de réalisation. S'il ne vous a livré qu'une image Photoshop, et que vous avez réalisé vous-même le code HTML, montrez-lui quelques pages d'exemple, pour vérification.

Si vous-même n'êtes pas équipé, vous aurez peut-être recours à son aide dans le temps, pour réaliser les images nécessaires à la création d'une rubrique. Restez donc en contact, et ne manquez pas de le prévenir du lancement du site. Proposez-lui bien sûr de faire apparaître son nom (et l'URL de son site, s'il en a un) dans les remerciements. Si vous vous débrouillez en Photoshop, demandez-lui les fichiers originaux des images utiles à la navigation et à la charte graphique : au format .PSD (à retravailler avec Photoshop), et avec tous les calques utiles. Une bonne précaution : s'il vous les envoie par courrier électronique, qu'il les compresse tout d'abord, afin que les images ne soient pas endommagées par le logiciel de courrier.

Complétez cette section :

- Pour donner au graphiste toutes les indications qui lui seront nécessaires, revoyez le par. 3.1 - [Quelles informations pour quel public](#).

- Quelques mises en garde sur les techniques à la mode (menus déroulants, javascripts, etc.) : voir par. 2.2 - [Accès universel](#).
- Pour la création du gabarit HTML, et la liste des éléments du gabarit-contenu, voyez le par. 5.3 - [Gabarits](#).
- Vous ne savez plus pourquoi vous avez besoin de pages de niveaux différents ? Voyez le par. 5.1.3 - [La hiérarchie](#) et 5.1.6 - [Les éléments à définir](#)
- Des exemples de picto permettant de revenir en haut de la page sont donnés au par. 3.3.6 - [Oups, quel pavé cette page !](#)
- La taille convenable pour que votre site puisse être imprimé est indiquée au par. 5.3.1 - [Pour une impression efficace](#).
- La liste des éléments pouvant figurer en page d'accueil est donnée au par. 3.4 - [Une page d'accueil... accueillante](#).
- Le document de réalisation est traité en détail au par. 6.2 - [Cahier de conception, cahier de réalisation et de suivi](#).



Notes

- (17) Voir en [bibliographie](#) : Contenu > Traitement des images pour le Web.
- (18) S'il n'a pas d'expérience dans le web, il lira avec profit l'ouvrage de Lynda Weinman, Conception graphique des sites web (voir en [bibliographie](#) : Contenu > Conception graphique).
- (19) Eprenez par vous-même ce que l'on peut ressentir par une ambiance graphique juste, en allant visiter le très émouvant site de Nagasaki : <http://www.exploratorium.edu/nagasaki/mainn.html>
- 



5.3 - Gabarits

5.3 - Gabarits

• [5.3.1 - Pour une
impression efficace](#)

• [5.3.2 - Les titres
<title>](#)

• [5.3.3 - Les crédits](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Lorsque l'équipe de conception a approuvé une maquette de page pour le site, qu'elle ait été réalisée en interne ou par un graphiste, il est temps de confectionner un (ou plusieurs) gabarit(s), deux, par exemple, si vous avez décidé de créer deux niveaux de pages intérieures. C'est le moule vide, en HTML, qui vous permettra de créer toutes vos pages sur le même modèle, pour réaliser l'unité visuelle de votre site. Si vous décidez de passer à une mise à jour décentralisée, vous le placerez, en compagnie des documents de mise à jour, dans un répertoire à part (voire sécurisé, ou dans l'intranet) afin qu'il serve à la création de nouvelles pages, ou tout simplement de modèle de bonne tenue.

Le gabarit est donc la transcription en HTML des essais graphiques. Il reprend toutes les caractéristiques communes à un type de page : après y avoir placé les images et le texte correspondants à chaque page, vous l'enregistrez sous le nom définitif de la page. Une liste non exhaustive des éléments qui le composent, pour aide-mémoire ?

- La barre de navigation générique (ou l'indication du "frame" correspondant),
- la couleur de fond, de texte, des liens actifs ou visités,
- la taille des différentes "cases", si vous avez décidé de travailler sous forme d'une table afin de contrôler la largeur des pages et l'emplacement des différents éléments,
- l'en-tête (logo et nom du site),
- la visualisation de la rubrique visitée, de la navigation par rubrique, de la navigation locale,
- les styles des titre, sous-titre et texte (appliqués à du faux texte, par exemple),
- les crédits de bas de page (voir plus bas),
- les balises <meta> pour l'indexation par les moteurs de recherche,
- la balise <title> ou une indication de comment la rédiger...

C'est lors de la création de ce gabarit que vous aurez besoin des données techniques de réalisation fournies par votre graphiste.

Utilisez la technique des commentaires :

```
<!--ceci est la barre de navigation-->
```

```
blablabla
```

```
<!--fin de la barre de navigation-->
```

et les lignes blanches séparatrices, dans votre HTML, pour visualiser plus clairement dans le code source les différents éléments de la mise en page

(20). Attention à certains éditeurs HTML qui écrabouillent toutes vos tentatives de mise en forme de ce code.

C'est le moment de réfléchir à l'utilisation de feuilles de style (CSS), ou de vérifier si votre éditeur Web professionnel ne vous permet pas de créer et d'appliquer (voir de modifier) des gabarits.

5.3.1 - Pour une impression efficace

De plus en plus de sites utilisent, pour contrôler l'emplacement des différents éléments de la mise en page, des tables (ou tableau) ou des "frames" à taille fixe : une largeur en pixels est attribuée à chaque colonne, qui ne change pas quelle que soit la taille de la fenêtre du navigateur. Deux écueils à éviter, dans ce cas :

- si l'écran du réalisateur était trop grand, le lecteur doit en permanence naviguer horizontalement pour terminer de lire chaque ligne. Et ces pages sont impossibles à imprimer, car on perd tout le texte situé à droite de la fenêtre !

- si au contraire vous avez prévu trop étroit, le lecteur perd l'avantage d'une fenêtre de navigateur plus vaste.

Un conseil : modulez le paramètre de la largeur (que ce soit des "frames" ou une table), qui vous propose "taille fixe", "taille en pourcentage" ou "taille variable". "Taille fixe" semble convenir pour votre barre de navigation en images, pour qu'elle soit toujours entièrement accessible mais n'utilise que l'espace qui lui est nécessaire ; "taille variable" convient mieux à la partie dédiée au texte, car celui-ci peut alors couler dans n'importe quelle largeur. C'est la solution que je préfère, car elle s'adapte à toutes les pratiques de lecture et à toutes les tailles d'écran. Avantage des tables : elles vous permettent de caler plus efficacement divers éléments graphiques, dans une même ligne ou une même colonne ; principal défaut : c'est plus long à charger, car le navigateur doit calculer les cases, puis l'emplacement du texte selon les préférences du navigateur. Pensez à tester vos mises en page sur différents navigateurs, ceux-ci ne reproduisant parfois pas les tableaux de la même manière. Ne prévoyez pas de hauteur de case fixe pour votre texte, le nombre de lignes dépendra de la taille des caractères à la visualisation fixée par les paramètres du navigateur, définis par votre lecteur. Si vous tenez à un espace total de taille fixe, veillez à ce que sa largeur totale n'excède pas 19 cm, si vous voulez que votre site puisse être imprimé sans souci.

Taille maximum pour l'impression :

Largeur : 19 cm = 7,5 pouces (1 pouce = 2,54 cm) = 535 pixels (le calcul est effectué sur la base d'une carte graphique de 72 pixels par pouce).

Certains textes, très longs, ne peuvent être lus (ou efficacement utilisés, s'il s'agit de documents techniques) que sur papier. Vous pouvez décider, pour rendre la consultation plus efficace sur le web, de les morceler en plusieurs pages. Rendez donc un service à votre lecteur : réalisez aussi une

version unique de chacun de ces textes, en un seul fichier, que vous proposerez à l'impression. Le fichier sera plus lourd à télécharger (indiquez-en le poids en kilo-octets pour que votre lecteur décide en connaissance de cause), mais il sera plus facile à imprimer en une seule fois qu'une multitude de fichiers. Vous pouvez également en réaliser une version au format .PDF.

Enfin, si vous avez décidé d'utiliser des feuilles de style (CSS), pensez à y intégrer les paramètres pour l'impression (media="print").

5.3.2 - Les titres (<title>)

Comme vous le savez, le "titre" HTML (balise <title>) d'une page web est le nom qui s'affiche en haut de la fenêtre du navigateur. C'est lui qui est conservé lorsqu'on crée un signet (*bookmark* ou favori) lorsqu'on utilise les menus "go to" ou la recherche dans l'historique de la session. La réalisation du gabarit sera l'occasion d'une réflexion sur la politique de rédaction de ces titres, qui doit être très soignée. Ils seront courts (entre 20 et 30 signes maximum), pour pouvoir être retrouvés facilement dans les menus des navigateurs. Certains navigateurs proposent également de l'indiquer automatiquement, lors de l'impression des pages. Evitez de l'écrire tout en majuscules, c'est peu lisible. Et soyez explicite (évitez les "Bienvenue !"), pour ne pas obliger le lecteur qui vous référence à changer dans ses signets le titre de la page s'il veut en reconnaître le contenu, la prochaine fois. Une solution pratique consiste en reprendre tout simplement le nom de la rubrique, précédé d'une courte référence (les initiales, par exemple) au nom de votre site ou de votre association.

5.3.3 - Les crédits

L'impression des pages de texte sera plus efficace, pour le lecteur, si l'on prend soin de placer, à la fin de chaque fichier, les éléments suivants, en guise de crédits :

- le nom de l'association (ou/et son logo),
- l'URL de la page,
- l'adresse e-mail de l'association,
- la date de la dernière mise à jour.

De cette manière, la page, une fois imprimée, conservera toutes ses coordonnées : si elle est diffusée, elle permettra à son lecteur de retrouver facilement votre site ou de prendre contact avec vous.

Il existe des méthodes automatiques pour insérer un même texte dans toutes les pages de votre site, parlez-en à votre informaticien et à votre hébergeur. Il est bon d'y penser dès le début : imaginez que votre adresse e-mail change, par exemple, trois ans après le lancement de votre site et alors qu'il comprend plus de 150 pages... Un seul changement dans un fichier spécifique vous ira mieux que d'ouvrir 150 fichiers pour y changer

une ligne, non ? Dans le même ordre d'idée, il existe des mécanismes automatiques modifiant la date de mise à jour dès que vous enregistrez après ouverture votre fichier (même si vous n'y avez modifié qu'une virgule).

La réalisation du gabarit est souvent un long travail, mais c'est aussi la première étape de réalisation de votre site, comme concrétisation de la mise en image de la structure de votre site, d'une part, comme moule pour toutes vos pages futures, d'autre part. Prenez votre temps, songez que cette page servira de modèle à tout le site, testez-la et retestez-la. Une fois terminée, imprimez son code source, et, si vous avez utilisé des tables, notez la taille des différents éléments sur une impression de la page par votre navigateur. Toutes ces informations rejoindront votre document de réalisation.

Complétez cette section :

- Pourquoi créer deux niveaux de pages intérieures ? Voyez les par. 5.1.3 - [La hiérarchie](#) et 5.1.6 - [Les éléments à définir](#).
- Soignez les noms de vos fichiers : voyez le par. 5.7.3 - [Catalogage des fichiers](#).
- Les méthodes permettant d'insérer du texte automatiquement sont abordées dans le par. 2.1.2 - [Du côté de chez le serveur](#) (pour le SHTML) et 2.1.3 - [Du côté de chez l'auteur](#) (pour le WML).
- Le gabarit rejoint le [document de réalisation](#) (cf. par. 6.2).
- Les feuilles de style sont proposées dans le par. 2.1.1 - [Du côté de chez le client](#), ainsi que dans la bibliographie (> Technique > Le HTML > Sur le web).
- Le format .PDF, et plus généralement la mise en ligne de gros rapports, sont traités dans le par. 5.4.3 - [Conversion en HTML](#)
- Au sujet de la mise à jour décentralisée, voir le par. 4.1.5 - [Equipe de suivi](#)

Notes

(20) Commentaires, retours à la ligne et lignes blanches, si utiles pour séparer et retrouver les différents éléments de votre HTML, ralentissent un peu le chargement de votre page, puisque la syntaxe doit être lue, mais n'est pas signifiante pour la visualisation des pages. Maintenez-les au niveau minimum pour les pages lourdes.



5.4 - Les textes

5.4 - Les textes

• [5.4.1 - Rédaction](#)

• [5.4.2 - Visualisation](#)

• [5.4.3 - Conversion en
HTML](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

On n'écrit pas pour le web comme on écrit pour le papier. La lecture à l'écran est plus pénible pour les yeux, plus lente (on estime la différence à 20 %) et nous n'en avons pas l'habitude. Alors, le lecteur "scanne" l'écran, c'est-à-dire qu'il survole le texte à la recherche de l'information désirée.

A la différence du livre, votre lecteur n'a pas en main un objet unique, il ne peut se faire une idée du volume total d'information, ni mener une lecture linéaire. Au contraire, le lecteur "fabrique" sa propre quête grâce à une série d'informations à la fois morcelées et inter-dépendantes. Le morcellement, c'est vous qui en fixez les grandes règles lors du choix des rubriques. A l'intérieur de celles-ci, vous allez de nouveau devoir définir, différencier les unités d'information selon le principe : une unité = une idée = une page web. De cette manière, vous vous assurez que toutes vos pages proposent du contenu mais aussi qu'elles sont suffisamment spécifiques pour être organisées, proposées et trouvées efficacement. Imaginez donc votre thème comme proposé sous forme de fiches : la "reliure" qui les unit est fournie par une présentation homogène (grâce au graphisme) et une interconnexion entre les pages (grâce à la navigation). Souvenez-vous que votre visiteur ne lira peut-être qu'une page : ne craignez pas les redites, car l'information doit pouvoir fonctionner de manière autonome, et multipliez les invitations à la visite d'autres textes complémentaires.

Ceci étant posé, je vous propose ici deux directions pour étudier le texte : sa rédaction, d'une part, sa visualisation, d'autre part. Pour la rédaction, vous aurez prévu une ou plusieurs personnes à la plume facile, ayant le temps et le goût de rédiger les textes nécessaires. Prévoyez aussi un relecteur avec une bonne orthographe (on ne corrige pas bien les textes que l'on a écrit soi-même), et que l'un des rédacteurs (s'ils sont plusieurs) travaille à unifier le style sur tout le site. Donnez une fourchette de longueur aux rédacteurs : pas plus d'un A4 par page web, par exemple (on ne lit pas longtemps, en ligne).

5.4.1 - Rédaction

Sur les spécificités de la rédaction pour le web, Jakob Nielsen et Jonathan Fox ont écrit un texte très intéressant, dont je vous propose ici un résumé. L'original (en anglais) est disponible en ligne ([21](#)).

- La lecture sur écran est difficile, de 20 % plus lente que sur papier, et l'attention moins soutenue : Nielsen conseille d'écrire moitié plus court pour la version web que pour la version papier. Soyez bref, factuel. Afin de faciliter la recherche de l'information, vous placerez le plus important en haut de la page.

- Soignez votre style afin qu'il reflète le ton de votre association. On peut se permettre un style un peu familier, habituel sur l'Internet, et quelques plaisanteries, mais attention, il arrive souvent que le lecteur vous prenne au



mot.

- Près de 80 % des lecteurs du web, lorsqu'ils sont à la recherche d'une information, ne lisent pas de manière linéaire : ils "scannent" le texte, sautant d'un sous-titre à l'autre pour trouver rapidement leur bonheur. Structurez votre texte, divisez-le en paragraphes introduits par un sous-titre. Le titre de chaque page doit clairement en indiquer le contenu. Organisez le contenu de votre texte de manière à ne pas avoir plus de 3 niveaux de sous-titres.
- Une autre astuce consiste à ne présenter que les conclusions, dans votre texte principal, et à utiliser les liens hypertextes pour mener aux développements se trouvant sur des pages secondaires.
- Vous pouvez mettre en valeur les mots importants, mais pas plus de 2 ou 3 à la suite, afin qu'ils puissent être captés d'un seul coup d'œil. Accentuez le texte en le mettant en couleur (mais pas celles utilisées pour les liens, actifs ou visités) ou en gras. Evitez les textes qui bougent, rapidement fatigants à l'œil.
- N'abusez pas des liens dans le texte, qui ralentissent la lecture et distraient.
- Une technique venue du monde journalistique : chaque paragraphe doit contenir une idée et une seule, et vous pouvez commencer votre page par un texte "chapeau" contenant l'idée principale (la conclusion) et un bref résumé des idées abordées dans le corps de l'article.
- Les habitudes de lecture en "scan" invitent à multiplier les listes, qui sont en outre plus lisibles organisées verticalement qu'horizontalement. Mais ne dépassez pas 9 termes à l'intérieur d'une énumération, et 1 niveau de sous-liste.
- Les termes évoquant directement le web sont à éviter, comme "cliquez ici", "suivez ce lien", "ce site web". Le contenu du site doit pouvoir être lu sur papier, sans faire référence à la technique.

Voilà donc pour les propositions de J. Nielsen et J. Fox. Je reprends ici possession de mon clavier pour ajouter que le haut de l'écran est la partie la plus lue de chaque page : sous l'espace réservé à l'en-tête, qui ne doit pas être trop important, proposez rapidement et efficacement, dans l'espace informatif, vos idées principales. Souvenez-vous également que votre texte, sa présentation, son agencement, son style, participent à la qualité ergonomique de vos pages. Prenez en compte que votre lecteur est sans doute francophone, mais peut-être pas de votre culture : évitez les allusions, les abréviations et les clin d'oeil trop locaux. Pour que votre texte puisse être lu une fois imprimé, vous pouvez prendre l'habitude d'écrire les URLs des sites extérieurs en clair (comme ici, dans les notes), ou de détailler la rubrique de votre site vers laquelle mène le lien, si c'est un lien interne à votre site (comme ici, dans les notes "Complétez cette section").

5.4.2 - Visualisation

Avec le langage HTML et les navigateurs actuels, le rendu à l'écran du texte simple est difficile, voire impossible à maîtriser. Vous ne pouvez pas contrôler le type ni la taille du caractère utilisé pour visualiser vos textes : c'est le lecteur qui paramètre son navigateur. Oubliez donc, pour le moment, les textes calés trop soigneusement autour d'une illustration, ou trop serrés dans un tableau, car

le navigateur pourrait détruire votre bel agencement. Lorsque vous vous êtes décidé pour une mise en page, faites des essais de vos pages avec des caractères et des corps différents. Certaines modifications récentes du langage HTML, comme les feuilles de style, proposent de nouvelles pistes pour faire contrôler l'apparence des textes par le serveur. Mais elles ne sont reconnues qu'à partir des versions 4 de Netscape (qui propose aussi, dans ses préférences, de les désactiver...) et d'Internet Explorer.

Pour le choix des typos utilisées dans le texte, je vous recommande de n'utiliser, dans votre balise HTML `<font="...">`, que les polices installées par défaut, en indiquant, pour chaque grande famille, les équivalents présents tous les systèmes d'exploitation (Mac, Windows, Unix...).

Voici les noms de ces polices :

	Mac (et la plupart des Unix)	Windows
Police à empattements	Times	Times New Roman Georgia *
Police "bâton"	Helvetica	Arial Georgia *
Police "à chasse fixe" généralement utilisée pour indiquer les URLs	Courier	Courier New

(*) Polices développés par Microsoft pour la lecture à l'écran

Vous avez bien sûr également la possibilité de présenter vos titres sous forme d'images (par exemple pour les en-têtes, la navigation ou l'indication de la rubrique visitée). Mais n'oubliez pas que les images sont beaucoup plus lourdes que le texte, et qu'elles ne sont pas indexées par les moteurs de recherche. Je conseillerais de n'utiliser cette technique que pour votre en-tête et la barre de navigation (à condition de doubler cette dernière par une navigation en texte seul, pour les internautes coupant le chargement d'image), et de la proscrire pour les textes, pour les mots importants que vous avez intérêt à faire indexer par un moteur de recherche. N'oubliez pas de rédiger la balise `<alt>`, pour toutes ces images.

Dans le corps du texte, proscrivez les textes écrits tout en majuscules, car celles-ci sont moins déchiffrables à l'œil que les minuscules ; de même, les textes en italiques ne sont pas non plus très lisibles, sur le web, à cause de la pixellisation de l'écran : je préfère mettre les longues citations entre guillemets et garder les italiques pour les noms d'ouvrage ou de journaux, comme le recommande le code typographique français.

Calez votre texte à gauche, plutôt que de le justifier, car le HTML n'est pas capable d'effectuer de césure (de couper les mots) et vous allez vous retrouver avec des lignes toutes mitées, c'est-à-dire remplies de blancs démesurés.

Pages courtes ou pages longues ? Les pages longues sont lentes à charger, indigestes à lire, mais l'information, moins éparpillée, est plus facile à mettre à jour pour vous, et à imprimer si votre lecteur envisage une lecture à tête reposée. Certains recommandent de ne pas dépasser une hauteur de 5 écrans (24 lignes par écran, en moyenne). Les pages courtes, elles, sont plus adaptées

à une information très précise : le lecteur aura plaisir à trouver rapidement son bonheur sans devoir lire trop de texte, mais son modem peinera à charger plusieurs petites pages. Attention à la multiplication de pages avec trop peu de contenu !

Si un texte est très long, il faut prévoir de le morceler, en respectant la structure du texte, bien sûr. Prévoir une navigation type "page suivante", "page précédente", et indiquer le nombre de pages total (par exemple 2/4 : la deuxième page d'un total de quatre). Lors du découpage du texte, pensez également à l'intérêt que peut avoir le lecteur à l'imprimer en entier. Si vous ne voulez pas le détailler, ou si vous voulez proposer une version intégrale pour l'impression, prévenez vos lecteurs de la lenteur du chargement en indiquant le poids du fichier en kilo-octets.

Enfin, et puisque nous parlons de texte, on trouve actuellement sur le web trop de sites bourrés de fautes d'orthographe. Munissez-vous d'un bon dictionnaire orthographique ([22](#)), imprimez vos textes pour les corriger (on ne relit pas bien sur écran, c'est connu), et faites-les relire par un(e) ami(e) à l'œil neuf (car on ne corrige pas bien ce que l'on a soi-même écrit). Pensez à utiliser les espaces insécables (c'est-à-dire les blancs qui soudent le mot précédent au suivant) pour éviter que les différentes tailles de fenêtre séparent les chiffres de leurs unités (18 - %), ou renvoient les signes de ponctuation précédés d'un blanc (: ; ! ?) en début de ligne.

5.4.3 - Conversion en HTML

Un problème épineux, avec les textes, réside dans le format dans lequel ils se trouvent. D'abord, ils ont parfois été édités, pour une même association, avec différents logiciels : traitement de texte, tableur, logiciel de mise en page. Il faut donc extraire le fond pour l'enregistrer dans un format unique. Il peut aussi arriver qu'ils vous soient communiqués par un logiciel de traitement de textes dont vous ne possédez pas la bonne version sur votre ordinateur, comme dans le cas où vous recevez des textes en fichier attaché, par e-mail, depuis vos structures de base. La plupart des logiciels de traitement de texte proposent un enregistrement au format RTF ("rich text format") qui permet de conserver l'enrichissement typographique (gras, italique, corps différents), ou au format "texte seul", qui, lui, élimine les enrichissements : ces deux formats sont relativement universels, c'est-à-dire lisibles par tous.

Au moment où vous réunirez tous les textes sources, cherchez au préalable le format le plus pratique pour réaliser plus tard la conversion en HTML. Faites des essais avec votre éditeur HTML, pour trouver le format propice à une intégration simple. Et notez soigneusement la procédure utilisée (format d'enregistrement, intégration dans le gabarit HTML), elle appartient au cahier de réalisation et de suivi. Le même problème (la recherche d'un format de transfert compatible) se posera si vous travaillez avec un prestataire qui vous demandera certainement de lui fournir des documents source numérisés.

Voyons le cas où votre association génère de gros rapports, que vous désirez proposer en ligne. Le premier écueil, c'est leur conversion, depuis le logiciel de traitement de textes, en pages HTML. Il existe des petits logiciels en shareware ([23](#)) appelés "rtf-to-html" qui vous font ça tout seuls, ou presque. Il vous suffit d'enregistrer votre fichier au format .rtf (format disponible sur tous les bons

traitements de texte, dans la fenêtre "enregistrer sous...") : le logiciel, rapidement, crée les pages HTML avec la possibilité de modifier quelques attributs de présentation, il morcèle les gros fichiers en plusieurs pages, en plaçant des liens "page suivante", "page précédente", il crée la table des matières (si vous avez pris soin d'agrémenter votre texte de niveaux de titres)... J'ai eu l'occasion d'en tester une version "faite maison" par un informaticien, c'est indispensable et incroyablement pratique quand on a des textes longs.

Qui dit gros rapports dit lecture inconfortable à l'écran. Il convient sans doute d'en proposer une version "à lire au lit", ou dans l'autobus, ou à la cantine. Ou tout simplement à lire en se déconnectant, pour faire des économies. Vous pouvez donc envisager d'en proposer une version intégrale, unique, que vos lecteurs téléchargeront sur leur ordinateur, afin de l'ouvrir localement ou de l'imprimer. Là, soit vous le proposez au format .html, qui est universel, soit vous choisissez l'une des deux solutions suivantes :

- le format .PDF

Pour vos lecteurs, ce format est accessible grâce au plug-in Acrobat Reader qu'ils téléchargent gratuitement sur le site d'Adobe (24). Ils peuvent alors soit visualiser votre texte en ligne, soit enregistrer le fichier sur leur machine, pour le consulter ou l'imprimer hors ligne. L'intérêt de ce format est qu'il préserve la mise en page du texte, propose les liens s'il y en a, et comprime les documents afin que le résultat ne soit pas trop lourd. Le problème est que, pour le créer (la procédure de réalisation est très simple), il faut que vous achetiez le logiciel Acrobat, au modeste prix de... 2500 FF ! N'oubliez pas d'indiquer, dans votre FAQ (ou sur chaque page proposant ce type de document), l'adresse où les lecteurs qui ne le possèderaient pas peuvent télécharger le plug-in.

- le format .RTF

Vous pouvez proposer vos rapports au format .rtf, un format "texte" accessible (normalement) à tous les traitements de texte, et qui conserve la mise en page (attributs de typographie, niveaux de titres, tableaux...)

Évitez bien sûr les fichiers textes en .DOC, qui ne sont lisibles que par des ordinateurs sous Windows, équipés du logiciel Word à la version que vous même possédez, ce qui est loin d'être universel !

Complétez cette section :

- Élaborez une politique d'utilisation des liens : voyez le par. 5.5 - [Les liens](#).
- Le poids des images est abordé au par. 5.6 - [Les images](#).
- Pour en savoir plus sur les méthodes d'indexation des annuaires et des moteurs de recherche, voyez le par. 4.6 - [Lancement du site](#).
- Il se peut que vous receviez des textes des structures de base de votre association : voir par. 4.3.1 - [Participation des structures locales](#)
- Le [cahier de réalisation et de suivi](#) est abordé au par. 6.2.2.
- Les relations avec votre agence sont traitées au par. 6.3 - [Travailler avec un](#)



Notes

(21) Sur le site de Sun (en anglais) :

<http://www.sun.com/980713/webwriting/>

Voir également un article de Crawford Kilian, "Effective web writing" (en anglais) :

<http://www.webtechniques.com/archives/2001/02/kilian/>

(22) Voir en [bibliographie](#), Contenu > Dictionnaires orthographiques

(23) "Logictran RTF Converter version 5" est un (le seul ?) shareware (70 US\$ pour une version mono-utilisateur, tarifs dégressifs pour achat groupé) qui fonctionne sur les plate-formes Mac, Windows et Unix. Vous pouvez en télécharger assez facilement un exemplaire de démonstration, valable 30 jours.

Il fonctionne à partir d'un fichier Word, dans lequel on a appliqué des feuilles de style "Titre 1", "Titre 2", etc., aux titres, sous-titres, et qu'on a enregistré au format .RTF. Logictran prend le fichier .RTF et le transforme en fichier HTML, selon les paramètres que vous lui indiquez : couleur de fond de page, présence ou non d'une table de matière en tête ou en pied de page... Et surtout, si vous avez de gros documents, vous pouvez préciser à quel niveau de "titre", Logictran morcèle le document (par exemple, chaque fois qu'il rencontre un "titre 3", il commence une nouvelle page HTML). A partir de ce morcèlement, il génère une table des matières avec des liens directs vers les fichiers générés.

Après avoir téléchargé et installé le logiciel, cliquez sur l'icône "r2net" (ça n'est pas évident) pour lancer votre travail. Je trouve que sa manipulation n'est pas très intuitive (en particulier pour enregistrer les préférences), mais vous serez sans doute plus malin que moi : et l'intérêt, pour la mise en ligne de gros documents, est inestimable.

<http://www.logictran.com/index.html>

Sur le site associatif Admiroutes, est également proposé un logiciel, gratuit, en français, avec les mêmes fonctionnalités. Voir "Le guide-âne du webmestre : Conversion de word en HTML" (Version W95/W98/NT et Linux 2 (ELF) :

<http://www.admiroutes.asso.fr/webmestre/word.htm>

(24) Sur le site d'Adobe :

<http://www.adobe.fr/products/acrobat/readstep.html>





5.5 - Les liens

5.5 - Les liens

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Les liens hypertextes peuvent être placés sur du texte ou sur des images. Voyons d'abord le premier cas.

La navigation hypertexte est le meilleur et le pire du web. Elle vous permet, sans alourdir votre texte, de multiplier les informations sur le thème abordé, de les compléter, de les agencer différemment, de les relier entre elles. Pour le lecteur, cependant, la multiplication des liens à l'intérieur du texte peut avoir plusieurs effets nuisibles : sa lecture est hachée, car il devra, devant chaque mot souligné, se demander s'il désire ou non un complément d'information ; sa visualisation du texte est "parasitée" par ces mots de couleur soulignés ; et s'il décide d'aller visiter le lien, il devra au préalable faire un certain effort de mémoire pour conserver le fil de votre explication et pouvoir le retrouver lorsqu'il sera de retour sur vos pages.

On connaît d'autre part une catégorie de visiteurs du web, les "surfeurs", se caractérisant par une navigation superficielle, de lien en lien. Cette catégorie de lecteurs tend cependant à se faire plus rare, avec l'installation du web comme un outil de recherche de l'information (et non plus comme une nouveauté technique "branchée").

Afin que vos textes informatifs soient de lecture et de mémorisation aisées, évitez donc la prolifération des liens. Ceux qui mènent vers l'extérieur de votre site, vers le reste du web, seront proposés, pour complément d'information, à la fin de votre page, de préférence, ou sur une page à part s'ils sont trop nombreux. Rédigez un texte spécialement à cet effet, et pensez à décrire brièvement la nature de l'information complémentaire proposée afin que votre lecteur sélectionne le lien en connaissance de cause. Dans la version en ligne du texte ici présent, par exemple, et pour que mes lecteurs ne partent pas trop vite, j'ai choisi de préciser la nature du lien dans les notes, et c'est là seulement que je propose les liens externes au site. De plus, je note les URLs des sites extérieurs en clair, pour que la référence reste visible à l'impression.

Choisissez avec soin les mots supportant le lien : ils doivent fournir une première indication, la plus précise possible, sur la nature du complément d'information proposé. Ne sélectionnez que le(s) mot(s), ni leur article, ni la ponctuation. De même, le contenu de la page vers laquelle mène le lien doit clairement être en relation avec celui de la précédente.

Les liens que vous placerez dans les textes informatifs vous permettront aussi de compléter les accès possibles grâce à votre barre de navigation en proposant des connexions directes vers d'autres pages de sous-rubriques de votre site. C'est ce que j'appelle la navigation transversale, que j'ai mise en

œuvre par exemple pour le site de la Bibliothèque Gustav Mahler [\(25\)](#).

Les liens peuvent aussi être installés sur des images : c'est typiquement le cas d'une navigation sous forme d'images, ou de certains éléments de l'en-tête. Les internautes ont peu à peu pris l'habitude de "tester" les images en les survolant de leur curseur, pour voir si elles réagissent ou pas. Plus besoin de les entourer d'un filet de couleur pour indiquer qu'elles supportent un lien, comme c'était l'usage il y a quelques années.

En ce cas, une règle absolue : tout élément visuel récurrent doté d'un lien doit réagir d'une seule manière, et toujours de la même, c'est un principe de base d'ergonomie. Si par exemple vous placez, dans l'en-tête commun à toutes vos pages, le logo de votre association avec comme mission de mener à la page d'accueil, il en fera de même sur toutes vos pages, sans exception.

Lorsque vous établissez les liens entre vos différentes pages, pensez à n'utiliser que des URL relatives [\(26\)](#), à l'intérieur du dossier regroupant tout votre site : d'une part, vous pourrez ainsi déplacer votre site sans peine, car il ne dépendra pas du nom de la machine serveur ; d'autre part, vous pourrez le graver sur un CD-rom ou l'enregistrer sur une disquette. Cela vous permettra d'en faire la démonstration sans connexion Internet, ou de l'envoyer pour consultation à des personnes non - ou mal - connectées.

Une dernière indication : lorsque vous créez les spécifications graphiques de votre HTML, vous devez préciser l'apparence de vos liens : couleur du lien actif, couleur du lien visité. La mode actuelle est d'enlever le soulignement (grâce à la technique des CSS, en particulier) : je trouve ça dommage. L'aspect souligné de la typographie d'un lien hypertexte est l'une des caractéristiques que connaissent tous les lecteurs du web, même les néophytes. Si vous décidez de vous en passer, certains de vos liens risquent de ne pas être perçus comme tels, mais comme du texte normal, même si vous en changez la couleur.

Complétez cette section :

- Cette section sera utilement complétée par le par. 5.7 - [Les fichiers](#).

Notes

(25) Cf. note explicative au par. 3.3.3 - [Où puis-je aller ?](#)
<http://www.bgm.org>

(26) Les liens entre des pages sont dit "internes" lorsqu'ils renvoient à des

pages placées dans un même dossier (on les appelle "relatifs") et ne dépendent pas de l'adresse de la machine serveuse ; les autres sont appelées "absolus" car ils incluent l'adresse du serveur.



**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org
http://www.internatif.org/eve/serveurs/5_5.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001**



5.6 - Les images

5.6 - Les images

• [5.6.1 - La typographie](#)

• [5.6.2 - Les boutons de navigation](#)

• [5.6.3 - Les illustrations](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Les fichiers images sont beaucoup plus lourds, et donc plus lents à charger, que les fichiers textes, nous en avons déjà parlé. Mais on ne saurait plus guère maintenant concevoir de sites web sans images (ne serait-ce que votre logo, ou bien pour l'en-tête ou la navigation) : soyez donc attentifs à quelques points essentiels.

Comprimez vos images avec beaucoup de soin grâce à l'un des deux grands procédés, GIF ou JPEG ([27](#)) : il s'agit de diminuer au maximum leur poids tout en conservant une bonne qualité de visualisation à l'écran, ce qui demande du soin et du temps.

Rédigez avec soin la balise `<alt>` du code html, petit texte qui s'affiche à la place de l'image si celle-ci est manquante, si votre lecteur a coupé le chargement d'images, lorsque le curseur survole l'image ou en attendant son chargement sur certains navigateurs (ce texte, très court, peut reprendre une partie de la légende, s'il s'agit d'une illustration). C'est également ce texte qui remplace l'image, pour les périphériques adaptés aux handicapés visuels. Enfin, certains moteurs de recherche intègrent les balises `<alt>` lorsqu'ils "lisent" votre site, puisqu'ils ne savent pas lire les images.

Je vois deux cas où utiliser l'image : pour animer de la typographie (dans la barre de navigation, dans les titres des pages, dans l'en-tête) ou pour illustrer et compléter vos propos, avec des dessins ou des photos. Dans le cas où vous créez vos images (mais pas pour les retouches de photos), pensez à utiliser des couleurs issues de la palette de 216 couleurs communes aux Mac et PC, si vous estimez que certains de vos lecteurs explorent le web avec un ordinateur un peu vieux.

5.6.1 - La typographie

Vous pouvez décliner vos en-têtes sous forme de texte en image, c'est particulièrement agréable, quand c'est réussi, pour installer par exemple la rubrique visitée dans l'en-tête de page ([28](#)). Malheureusement, la visualisation des caractères à l'écran peut s'accompagner d'un vilain effet de crénelé, de marches d'escalier, sur les contours.

Choisissez de préférence un caractère épais, bien lisible, plutôt qu'une police élégante mais fragile dans ses déliés. Et faites au préalable des essais de lisibilité sur votre logiciel de retouches d'image !

La balise `<alt>` reprendra alors l'intégralité du texte.

5.6.2 - Les boutons de navigation

Si vous réalisez votre barre de navigation sous forme d'images, soignez la lisibilité de la typographie. Choisissez un caractère bien lisible et non tarabiscoté et traitez-le en petit, afin que vos images soient légères. Quant aux couleurs utilisées, choisissez-les bien contrastées, tant en teinte (rouge et vert) qu'en luminosité (clair vs. sombre). Ci-dessous de nouveau l'exemple proposé plus haut, où, en couleur, les fonds sont rouge pour les boutons sombres (à cliquer pour y aller), et gris pour le bouton clair (inactif, vous y êtes) :



Les textes sont composés en Helvetica bold, corps 11, avec une ombre noire. Un pixel blanc de chaque côté des blocs de couleur permet d'isoler chaque rubrique. Chaque image pèse 635 octets, avec la conversion en Gif 89a. Par prévoyance, la hauteur du bloc de fond est calculée de façon à permettre de placer un nom de rubrique plus long, sur deux lignes.

Les informations de la barre de navigation peuvent aussi être proposées sous forme d'images symboliques, ou pictogrammes, accompagnées d'un texte. Ces images sont particulièrement adaptées à la navigation, on clique "instinctivement" dessus, n'oubliez donc pas de les activer par le même lien que le texte les accompagnant. Leur conception est un peu délicate : nous avons une culture des "pictos", ces dessins simplifiés qui nous guident, dans les lieux publics, vers les toilettes ou une boîte aux lettres. Mais leur compréhension, leur lecture doit être instinctive, et c'est un art réservé aux professionnels de la signalétique. Encore une fois, faites simple, reprenez des symboles que nous connaissons tous, plutôt que de les réinventer.

Notez très soigneusement, lors de la réalisation, les techniques pour obtenir toutes les images nécessaires aux en-têtes ou à la navigation : vous serez content de retrouver des explications claires et simples si, dans un an ou deux, vous décidez de rajouter une rubrique ou de nouvelles pages avec un titre. Les données à conserver sont : le type de police utilisé (et ladite police au complet), sa taille, sa couleur, la taille du bloc de couleur, la (ou les) couleur(s), l'emplacement du texte dans le bloc de couleur, les effets spéciaux ou les filtres utilisés, les différentes manipulations réalisées (dans l'ordre) sur votre logiciel de traitement d'images. Ces informations sont à demander au graphiste, si c'est lui qui a conçu les images, ou à votre prestataire. Elles rejoindront le cahier de réalisation.

5.6.3 - Les illustrations

Si vous décidez d'utiliser des illustrations dans vos espaces d'information, pour accompagner le texte, souvenez-vous qu'elles doivent avoir une fonction, et pas seulement celle d'animer la page : elles doivent, pour justifier le temps d'attente nécessaire à leur chargement, "dire" quelque

chose, soutenir efficacement vos propos ou apporter un complément d'information (29). Pensez à les accompagner d'une légende, pour les expliquer.

Si une des illustrations du site doit être visualisée en grand pour être compréhensible et utile, deux remarques, hormis le soin nécessaire pour la rendre la plus légère possible :

- veillez à ce que sa largeur ne dépasse pas celle de l'écran, afin que le lecteur n'ait pas à naviguer horizontalement pour la voir en entier ; une largeur de 500 pixels est un maximum. Si vous avez réservé la gauche de votre écran pour un "frame" ou une colonne réservés à la navigation, retirez bien sûr de ce maximum la largeur de l'espace réservé ;
- donnez à votre lecteur le choix de la visualiser ou non, si elle est lourde : vous pouvez en proposer une version toute petite (et légère) dans la page précédente, celle du texte, en indiquant quelles informations elle procure et en proposant un lien vers la page qui la représente en grand ; vous installerez alors près de la grande photo et de sa légende un "retour à la page précédente" pour ramener au texte.

On n'oubliera évidemment pas, lors de l'utilisation d'illustrations (dessins ou photos), de demander l'autorisation à l'auteur, et d'indiquer son nom, soit près de l'image, soit dans la page des crédits génériques du site. Bien que toutes sortes de fadaises aient été dites à ce sujet, la législation sur les droits d'auteur (30) s'applique aussi sur le web, et la mention de l'auteur est impérative, ne serait-ce que par respect pour l'artiste.

Complétez cette section :

- Le thème du poids des fichiers images est abordé dans le par. 2.3 - [Rapidité de chargement](#), et, plus théoriquement, dans l'annexe 1 - [Comment marche l'Internet](#).
- Pour plus de précisions sur la palette de 216 couleurs, voyez le par. 5.1.2 - [La lisibilité](#).
- Le fonctionnement des périphériques pour handicapés visuels sont décrits dans l'annexe 5 - [Accès des sites web aux personnes handicapées](#)
- Pour le travail sur les typographies, consultez la [bibliographie](#),
Contenu > Traitement des images pour le web.
- Les informations sur la réalisation des images (navigation ou illustration) sont à ranger dans le document de réalisation (par. [6.2.2](#)).
- Le cas échéant, vous aurez des renseignements à demander à votre graphiste (cf. par. 5.2 - [Si vous un\(e\) graphiste sous la main](#)) ou à votre

agence (cf. par. 6.3 - [Travailler avec un prestataire](#)) afin de compléter votre [document de réalisation](#) (par. 6.2).



Notes

(27) Pour la compression d'images, voir en [bibliographie](#) le par. Contenu > Traitement des images pour le Web.

(28) Voir l'effet utilisé dans le site de la Bibliothèque Gustav Mahler : <http://www.bgm.org>

(29) Pour montrer que je ne suis pas sectaire, un excellent site qui fonctionne en grande partie par l'image (c'est un choix assumé), mais aussi par le chaos (et avec les versions 4 de vos navigateurs, et avec des plug-ins...), celui des Pénélopes : n'empêche, et c'est l'exemple-type du contre-exemple, elles me séduisent et m'étonnent, et je lis...

<http://www.mire.net/penelopes/>

(30) Voir en [bibliographie](#) Technique > Aspects légaux.



"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org
http://www.internatif.org/eve/serveurs/5_6.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001



5.7 - Les fichiers

5.7 - Les fichiers

- [5.7.1 - Plan informatique](#)
- [5.7.2 - Mise à jour et archivage](#)
- [5.7.3 - Catalogage des fichiers](#)
- [5.7.4 - Réorganisation informatique](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Vous avez numérisé tous vos textes, vos images de navigation, vos illustrations, et peaufiné votre gabarit : vous êtes maintenant prêt à réaliser toutes vos pages, selon la structure élaborée par l'équipe de conception. Avant de vous lancer, prenez donc encore un peu de temps, celui de songer à la manière de nommer et d'organiser vos fichiers informatiques. Les réflexions qui suivent ne sont ni réservées aux informaticiens, ni très complexes ; encore un peu de simple bon sens, et je m'étonne qu'aucun des livres que j'ai lu sur la réalisation de sites web ne les abordent. Elles visent à organiser un nombre de fichiers peut-être réduit au début, mais qui va tendre à croître, de manière à pouvoir les retrouver rapidement, à s'assurer de la validité des liens même lorsqu'une information est archivée, et à pouvoir expliquer sans peine le principe de nommage et de rangement à de nouvelles personnes, grâce au schéma que vous en dessinez et qui rejoint le document de réalisation.

5.7.1 - Plan informatique

Vous avez choisi votre hébergeur, mais qui sait si vous n'allez pas devoir, ou vouloir, en changer dans quelques mois ? L'espace qu'il vous alloue, ou votre nom de domaine si vous l'avez acheté, est l'équivalent d'un dossier qui abritera tous vos fichiers. Les liens entre les pages seront internes à ce dossier (on les appelle "relatifs") et ne dépendront pas de l'adresse de la machine serveuse (les autres sont appelées "absolus" car ils incluent l'adresse du serveur) ([31](#)).

A l'intérieur de ce dossier, que les informaticiens appellent traditionnellement "racine", c'est-à-dire le niveau le plus haut de votre rangement, vous placerez la page d'accueil, traditionnellement appelée `index.html`. De là, vous créerez autant de sous-dossiers (et de sous-sous-dossiers) que vous avez de rubriques ou de sous-rubriques.

Rangez dans un dossier `<icone>` (par exemple), placé à la racine, toutes les images qui servent à la navigation ou animent les en-têtes (noms des rubriques, logo, etc.). Vous pouvez créer, également à ce niveau, un autre dossier nommé `<illustration>` (par exemple) pour y placer toutes les images qui illustrent vos textes. Pour mon premier site, j'avais trouvé pratique de regrouper toutes les pages d'accueil de vos rubriques à la racine (voir le [schéma 2](#) en guise d'exemple). Maintenant, je créerais les pages d'accueil des rubriques à l'intérieur plutôt de leur dossier propre, en les nommant de nouveau `index.html`. De cette manière, toutes les pages concernant une rubrique se retrouvent dans un seul et même dossier. Entre parenthèse, cette astuce facilite la lecture des statistiques, qui ne connaissent que des dossiers et des sous-dossiers, et non pas les grands

thèmes abordés par votre site. Si dossier et thèmes se recourent, vous pouvez analyser les thèmes d'intérêt de vos lecteurs d'un simple coup d'oeil.

Ces propositions de rangement ne sont que des exemples : toute autre organisation des fichiers est correcte pour peu qu'on s'y retrouve, que vous sachiez rapidement et sans erreur où ranger toute nouvelle page ou toute nouvelle image, que vous vous y teniez et documentiez le principe de rangement dans le cahier de réalisation.

Si vous envisagez de mettre en place une mise à jour décentralisée, il serait utile de prévoir que chaque unité de votre structure ait accès à un dossier et un seul, où sont regroupées toutes les pages concernant le thème qu'elle traite : de cette manière, la personne chargée de modifier les pages pourra obtenir, grâce à une opération informatique qui n'est pas très compliquée, un mot de passe lui donnant l'accès à toutes les pages, dans son dossier, et uniquement à celui-ci (le webmestre possédant, lui, la liste de tous les mots de passe, bien sûr).

5.7.2 - Mise à jour et archivage

Puisque vous avez déjà repéré, lors de la conception, quelles rubriques (ou sous-rubriques) devaient être mises à jour et/ou archivées, créez donc un dossier à part pour chacune de ces rubriques, et voici un exemple qui vous explique pourquoi. Je propose sur le site de l'association l'édito et le dossier du dernier numéro de notre journal mensuel. J'ai donc une page d'accueil de la rubrique "journal" avec les conditions d'abonnement, un lien direct vers les articles du dernier numéro, et le sommaire des numéros précédents. Pour cela, j'ai créé un sous-dossier < journaux > regroupant tous les fichiers des numéros du journal, le dernier comme les précédents. Je sais que je les y trouverai tous, et uniquement eux. Lorsque, chaque mois à la réception du dernier numéro du journal, je mets à jour le lien vers le nouveau fichier, je n'ai qu'à changer le lien qui mène vers "le dernier numéro", sur la page d'accueil de la rubrique, en donnant le nouveau nom (numero47.html au lieu de numero46.html). Et j'ajoute, par un copier/coller, le sommaire du numéro précédent à la liste des sommaires des anciens numéros. Puisque les fichiers n'ont pas changé d'emplacement dans le dossier générique, tous leurs liens restent valables, liens internes à l'intérieur du dossier < journaux >, et liens externes de la barre de navigation générique menant vers les autres pages du site. C'est super pratique ! Evidemment, je n'avais pas pensé à créer ce dossier dès le début, et quand l'idée m'en a paru simple, pratique et géniale, j'ai dû resaisir tous les liens des six premiers numéros. Morale : soyez prévoyant, vous gagnerez du temps plus tard.

Certaines informations ne vous semblent pas devoir être archivées et proposées à la lecture, une fois caduques ? Créez quand même un dossier pour les conserver, peut-être changerez-vous d'idée dans quelque temps. C'est une des bonnes surprises de mon site, qu'il soit devenu, en quelques

années, non plus une simple plaquette de présentation de nos actions, mais une base d'information générale qui s'étoffe chaque mois des articles proposés, accessibles grâce aux sommaires proposés et au moteur de recherche. Malgré tous vos soins, et c'est le bonheur du web et du mouvement associatif tout à la fois, vous ne pouvez pas entièrement prévoir l'évolution de votre site. Lorsque vous réfléchirez à la manière d'organiser vos fichiers informatiques, prévoyez plutôt trop d'armoires avec trop de tiroirs (si certains dossiers restent vides, personne ne s'en apercevra), qu'un aimable fouillis qu'il vous faudra réorganiser dans un an, avec les changements d'adresse que cela suppose (voir plus loin).

Le plan informatique (voir [schéma 2](#)) que vous conservez dans le cahier de réalisation comprend, représenté sous la forme d'une arborescence, les dossiers et les fichiers, rangés par niveau d'imbrication, et avec leur nom définitif. Ce schéma vous aidera à composer les liens menant d'une sous-rubrique vers une autre, par exemple, puisque vous saurez de combien de niveau il vous faut remonter avant de rentrer à l'intérieur d'un autre sous-dossier. Un exemple : je sais que les liens menant aux images de ma barre de navigation, rangés dans le dossier <icono> sont, pour les fichiers se trouvant dans le dossier <journaux> , du type (URL relative, bien sûr) :

```
IMG SRC=" ../icono/navig1.gif "
```

D'un simple coup d'œil au plan informatique, j'ai constaté qu'il fallait remonter d'un niveau pour sortir du dossier <journaux> , puis aller chercher mon image dans le dossier nommé <icono> . Ce schéma est très utile quand vous actualisez la page d'une rubrique mise à jour tous les six mois, et que vous avez un peu oublié où elle se niche.

[Cette section 5.7 est divisée en deux fichiers : lisez donc [la suite](#)]

Complétez cette section :

- Le schéma de l'organisation informatique ainsi que les principes de rangement, de catalogage et de nommage rejoignent le [document de réalisation](#) (cf. par. 6.2).
- Pour l'achat de votre nom de domaine, voyez l'annexe 2 - [Qui fait quoi dans l'Internet ?](#)

Notes

(31) Dans l'adresse `http://www.globenet.org/RLF/` tous les fichiers et sous-dossiers du site sont rangés dans le dossier générique "RLF".



[5 - QUELQUES CONSEILS DE RÉALISATION](#)

[5.7 - Les fichiers](#)

- [5.7.1 - Plan informatique](#)
- [5.7.2 - Mise à jour et archivage](#)
- **5.7.3 - Catalogage des fichiers**
- [5.7.4 - Réorganisation informatique](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

[Cette section 5.7 est divisée en deux fichiers : lisez donc aussi [la première partie](#)]

5.7.3 - Catalogage des fichiers

Encore un truc d'informaticien, mais simple à comprendre et à mettre en œuvre, et très pratique. Je vous rappelle que je ne suis pas informaticienne, juste un esprit assez méthodique qui préfère passer du temps à ranger qu'en perdre à chercher.

Le catalogage consiste en imaginer une politique pour donner des noms aux fichiers (et aux dossiers) informatiques. Ces appellations doivent faire sens, le jour où vous rechercherez tel texte ou telle image dans un dossier replet, et obéir à une logique qui vous permettra de nommer de nouveaux fichiers, au fur et à mesure que le temps passe et que votre site grossit, selon une politique constante (et donc sans trop vous casser la tête). Enfin, pensez aux lecteurs qui ont l'habitude de lire les URL s'affichant sur leur navigateur (par exemple lorsqu'ils promènent leur souris au-dessus d'un lien) : des noms clairs sont plus faciles à mémoriser, indiquent où mène le lien et aident à la compréhension du plan de votre site. Un exemple tout simple : le dossier <journaux> comprend tous les numéros du journal de l'association mis en ligne ; chacun des fichiers (un par numéro) s'appelle numeroXX.html . Voilà une politique de catalogage simple, limpide et valable sur la durée.

Pour simplifier, chaque sous-dossier peut porter le nom de la rubrique qu'il désigne, comme le dossier / journaux/ . Autre exemple, les grandes images représentant le titre de la rubrique visitée sont appelées d'une abréviation de cette rubrique : accueil.gif , journal.gif , actions.gif , reseau.gif , etc.

Plus les fichiers sont proches de par leur forme ou leur contenu, plus leurs noms doivent tout à la fois signaler qu'ils appartiennent à la même famille, et les distinguer les uns des autres sans ambiguïté. Un dernier exemple : j'ai décidé que les images de la barre de navigation générique existeraient toutes sous deux formes, l'une pouvant être activée, d'une certaine couleur, quand on peut y aller, l'autre sans lien, d'une autre couleur, quand on y est (cf. [l'exemple](#) du par. 5.6.2). Deux représentations visuelles, donc, pour la même rubrique, deux fichiers, deux noms : journaux_on.gif dans le premier cas, journaux_off.gif dans le deuxième.

Sachez que certains signes sont interdits, dans les noms de fichiers :

, ` / ; ' [] \ ~ ! @ # \$ % ^ & * () - { } | : " < > ?

Et qu'il faut également bannir les caractères accentués (type é, è, et autres ô). Décidez aussi dès le début que vous n'utiliserez que des minuscules, par exemple, ou toujours une première lettre en majuscule : les noms de

fichiers sont sensibles à la casse (minuscule ou majuscule, ça n'est pas la même chose). La longueur de ces noms n'est plus importante, sauf si votre machine serveuse tourne sous MS-Dos, ce qui se fait rare mais vérifiez quand même rapidement auprès de votre hébergeur. Mais plus vos noms sont longs, plus vous risquez de vous tromper en les recopiant pour rédiger les liens vers un autre fichier. Il importe principalement de savoir ce que le nom veut dire : soit il est clair malgré une taille réduite, soit il ne peut décrire en si peu de lettres son contenu. Je pense par exemple à une association avec, sur son site, un service de presse en ligne proposant une grande quantité d'articles. Le nom de chacun des fichiers en quelques lettres ne saurait éclairer sur son contenu. Il faut alors choisir une politique d'appellation indépendante, basée par exemple sur la date de parution et l'origine, et, si nécessaire, tenir à jour un cahier explicitant le contenu de chaque fichier.

Encore une fois, comme pour le plan informatique, il importe que vous vous y retrouviez, vous ou votre successeur. Politiques d'archivages et de catalogage des fichiers seront conservées et expliquées dans le cahier de réalisation.

5.7.4 - Réorganisation informatique

Attention ! Après le lancement de votre site, votre page d'accueil ou certaines de vos pages intérieures seront référencées, que ce soit par vos lecteurs, ou bien par des annuaires ou des moteurs de recherche. Réfléchissez bien avant de modifier l'organisation informatique de vos fichiers : les URL de vos pages en seraient changées, et les liens extérieurs menant à vos pages ne marcheraient plus. Bien sûr, il y a des cas où c'est indispensable, soit parce que vous modifiez l'architecture de votre site, en créant de nouvelles rubriques et en supprimant d'autres, soit parce que votre rangement informatique ne tient pas la route sur le long terme. Mais réfléchissez bien, car les conséquences peuvent être lourdes, en terme de consultations : vous allez perdre des lecteurs, frustrés de ne pas retrouver leurs pages de référence, ou ne désirant pas (ne sachant pas) mettre à jour leurs signets. Quant aux moteurs de recherche, qui mettent plusieurs mois à indexer tout le web, ils proposeront encore longtemps vos anciennes adresses.

De toutes façons, vous aurez vérifié que votre fournisseur d'hébergement vous propose un système de "redirection" : cette opération, réalisée par la machine-serveur, fournit automatiquement à votre lecteur le nouveau fichier (avec sa nouvelle URL) lorsqu'il tape l'ancienne URL (ou l'active d'un lien hypertexte ou à partir d'un signet).

Le logiciel serveur de votre hébergeur le fait automatiquement, ça ne devrait pas vous coûter trop cher. Prévoyez dans le contrat que la redirection soit effective durant au moins un an. Vos lecteurs ne se rendront compte de rien (la page sera un tout petit peu plus lente à charger) ; seuls les plus observateurs se rendront que l'URL qu'ils avaient tapé dans leur navigateur (l'ancienne) n'est pas celle de la page qui

s'affiche (la nouvelle). Et penseront à mettre à jour leur bookmark.

Une autre solution consiste en laisser, aux anciennes adresses, les pages vides de texte, mais présentant un texte d'excuse et la nouvelle URL. Le procédé est plus clair pour le lecteur, et lui permet de changer ses signets, mais il est moins efficace au niveau de la lecture, et surtout il vous oblige à reprendre toutes vos pages pour les modifier (peut-être pouvez-vous ne traiter ainsi que les pages de tête de rubrique ?).

Voici donc terminé ce tour d'horizon de quelques aspects liés à la réalisation proprement dite. Dans le chapitre suivant, fini de rire : une méthode pour la conception et la réalisation vous mène, pas après pas, jusqu'à la contemplation émerveillée de votre site. Et si vous avez décidé de faire appel à un prestataire extérieur, pour la conception et/ou la réalisation, sachez pourquoi et comment faire.

Complétez cette section :

- Le schéma de l'organisation informatique ainsi que les principes de rangement, de catalogage et de nommage rejoignent le [document de réalisation](#) (cf. par. 6.2).



5.8 - Refonte du site

5.8 - Refonte du site

- [5.8.1 - Le graphisme](#)
- [5.8.2 - La navigation](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

On estime actuellement la durée de vie d'un site à environ deux ans : les habitudes de consultation changent, votre rubriquage explose sous la pression des informations, rien n'est prévu pour les nouvelles rubriques ou les services que vous voulez proposer, le bleu de la typo vous sort par les yeux, bref : il est temps de revoir votre copie. Voici quelques conseils pour limiter les dégâts, en temps, en argent, en énergie, en réflexion.

Le saviez-vous ? Les lecteurs, qu'ils parcourent leur journal ou un site web outil de travail, sont éminemment conservateurs. Ils aiment leurs habitudes, leurs raccourcis pour trouver la météo ou le sommaire : ne les bouleversez pas trop, et toujours à bon escient, pour une juste cause.

Que vous l'assuriez en interne ou la fassiez faire à l'extérieur, la refonte de votre site nécessite de nouveau beaucoup de réflexion. Tout d'abord, faites un cahier des charges aussi précis que lors de la création : sachez ce que vous voulez, et sachez vous limiter. Il s'agit d'améliorer votre site, et non de repartir de zéro. Listez tous les points positifs, afin de ne pas risquer d'y toucher. Et précisez les grandes lignes de l'amélioration : par exemple, un graphisme plus moderne (les modes, sur le web, changent très vite), ou bien une navigation plus fonctionnelle, ou mieux présentée, ou différenciée, ou encore une page d'accueil mettant mieux en valeur l'actualité...

Utilisez la connaissance que vous avez de vos visiteurs : faites une petite liste des reproches ou des questions qui vous sont fréquemment adressés par courrier électronique, afin d'y remédier. Demandez à votre hébergeur quelques informations plus fines que les simples statistiques de consultation : il doit pouvoir vous dire depuis quels pays se connectent vos lecteurs (faut-il envisager une version, même allégée, en plusieurs langues ?), quels systèmes ils utilisent (Windows, Mac, Unix...), quels navigateurs et avec quelles versions... Ces dernières informations vous seront utiles si quelqu'un (prestataire extérieur ou bonne âme cyberbranchée) essaie de vous convaincre que le dynamic HTML (javascripts et autres), après tout, "tout le monde en a et ça n'est pas si difficile"... (peut-être, mais "tout le monde" n'en profite pas, non plus, comme expliqué au ch. 2 - "Maîtriser la technique"). Vous pourriez aussi profiter de votre liste de diffusion pour lancer une enquête de satisfaction, afin de coller au mieux aux desiderata de vos abonnés et plus fidèles lecteurs.

Enfin, tenez compte des remarques des autres membres de l'association, et des personnes qui alimentent les rubriques (c'est le moment de simplifier la procédure de mise à jour des pages, ou au moins de ne pas la rendre beaucoup, voire trop, compliquée). De même, faites-les réagir sur votre

nouveau schéma de navigation, afin de prendre compte leur expérience : un changement de graphisme, et surtout de navigation, dérouta la majorité des utilisateurs, et plus encore ceux qui utilisent votre site comme une source quotidienne de documentation ou de travail.

5.8.1 - Le graphisme

Si votre site ne contient pas un nombre trop grand de pages, vous pouvez envisager de toutes les remanier à la nouvelle maquette. Sinon, réfléchissez à la possibilité de ne toucher qu'aux pages de niveau 1, têtes de rubriques et de sous-rubriques et à la page d'accueil. Dans ce cas, le nouveau graphisme ne doit pas trop s'éloigner de l'ancien, afin que la cohabitation entre les nouvelles et les anciennes pages ne soit ni choquante pour l'oeil, ni déroutante parce qu'elle donne l'impression qu'on a changé de site.

Bien sûr, tout ce qui a été dit sur le graphisme et les graphistes reste valable.

5.8.2 - La navigation

Les conseils qui suivent sont très importants si vous décidez de profiter du dépoussiérage pour remanier votre navigation. Imaginons que vous envisagiez de regrouper certaines rubriques sous une entrée commune, ou bien de déplacer le lien menant à un texte vers d'autres pages. Vous ne devez en aucun cas modifier le nom d'un fichier, ni son rangement dans votre arborescence physique. Souvenez-vous que les pages d'un site web ne fonctionnent pas en autarcie, mais en réseau : vous avez entrelardé vos textes de liens, qui ne seront plus valables si un fichier (ou - pire encore - un répertoire) change de nom ou de place. Même remarque pour les signets de vos lecteurs, qui ne fonctionneront plus (ne parlons pas des sites, j'en ai vu, dont l'adresse de la page d'accueil avait été modifiée, lors de la refonte...). Si vraiment vous ne pouvez faire autrement (c'est sûr ?), vous devez alors demander à votre hébergeur d'effectuer une opération de "reroutage" à partir de l'ancienne adresse de votre page vers la nouvelle (voir par. précédent). Une ligne de code réexpédiera vers le bon fichier tout lecteur ayant cliqué sur le lien proposant l'ancienne adresse. Mais cette solution ne doit être choisie que comme un pis-aller.

Pour remanier sans douleur une navigation, je vous recommande de faire une liste des nouvelles pages de têtes de rubriques et de sous-rubriques, en notant en face l'URL de la page correspondante, dans l'état actuel. Ce document vous servira à vérifier que :

- aucune page n'est laissée à l'abandon ("hors arborescence"), information orpheline tournant dans le cyberspace, sans aucun lien pour la rattacher à votre site ("Tiens, mais on avait une FAQ, avant...") ;
- aucune page ne change de place, physiquement, même si son contenu est modifié Une telle liste vous permettra d'évaluer le

nombre de pages à remanier, à réécrire, voire à créer, et donc la charge de travail. Elle établira également, lors de la réalisation, l'avancement des travaux ;

- aucune page n'est oubliée sans être mise à jour, alors que d'autres pointent vers elle.

Après le remaniement du site, lancez un vérificateur de liens et une recherche des fichiers hors arborescence (outils mis à disposition, normalement, votre hébergeur).

La refonte du site prend du temps et de l'énergie, autant en fait que la création, puisque vous devez, tout en travaillant à la nouvelle version, continuer à alimenter l'ancienne. Prévoyez large, en temps et en forces nécessaires, et planifiez la réalisation du gros du travail pendant une période d'activités réduites. Par contre, vous pourrez "communiquer" lors du lancement de la nouvelle version de votre site, et même faire coïncider ce travail avec une date importante pour l'association. Enfin, ne lancez la nouvelle version que lorsqu'elle est bien finie : pas de "page en chantier", s'il vous plaît !

Complétez cette section :

- La navigation "différenciée" (c'est-à-dire une présentation pour la navigation de "contenu", et une autre pour la navigation de "service") est traitée au par. 5.1.3 - [La hiérarchie](#).
- Lancer une enquête de satisfaction sur votre liste de diffusion ? Voyez le par. 4.4.4 - [La liste d'annonces](#).
- Pour le graphisme, et les gabarits différenciés en "tête de rubrique, "tête de sous-rubrique" et pages finales, voyez le par. 5.1.6 - [Les éléments à définir](#).
- Tout ce qui a été dit sur le graphisme et les graphistes l'a été dans les ch. 5.1 - [Graphisme simple, efficace et adapté au thème](#) et 5.2 - [Si vous avez un\(e\) graphiste sous la main](#).
- Pour vous replonger dans les URLs et le rangement physique des fichiers HTML, voyez le par. 5.7 - [Les fichiers](#).



Chapitre 6

Propositions pour une méthode de travail

6.1 - [Une méthode pour la conception et la réalisation](#)

6.2 - [Cahier de conception, cahier de réalisation et de suivi](#)

6.3 - [Travailler avec un prestataire](#)

Introduction

Ce chapitre 6 sert de résumé pratique pour vous permettre de mettre en œuvre vos idées. Il énumère et synthétise les différentes opérations, et propose des solutions pratiques pour chacune des étapes de la conception et de la réalisation de votre site, en s'appuyant, pour la conception, sur les principes développés aux chapitres 3 et 4, et pour la réalisation, sur le chapitre 5. La dynamique des opérations est adaptée d'un excellent ouvrage, *Information Architecture for the World Wide Web*, de Louis Rosenfeld et Peter Morville.

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

En ce qui concerne les cahiers de conception et de réalisation, j'en ai découvert la nécessité lors de la création de mon deuxième site. Je ne devais pas en assurer le suivi, et il me semblait important de léguer la genèse de l'ouvrage à la future responsable : elle s'en est servi pour mieux enrichir le site dont elle a désormais la charge, ce dont je ne suis pas peu fière.

Ces documents sont la mémoire d'une réflexion et d'une réalisation effectuées en interne : si vous décidez de confier votre site à un prestataire extérieur comme décrit dans le par. 6.3, servez-vous en pour lui fournir des pistes pour la conception, réunies dans un cahier des charges, et à obtenir de lui des indications de réalisation et de mise à jour.



Complétez cette section :

- Pour les coordonnées du livre *Information Architecture for the World Wide Web*, de Louis Rosenfeld et Peter Morville, voir en [bibliographie](#), Conception > Architecture.





[6 - PROPOSITIONS
POUR UNE
MÉTHODE DE
TRAVAIL](#)

6.1 - Une méthode pour la conception et la réalisation

6.1 - Une méthode pour la conception et la réalisation

- 6.1.1 - [Analyse de sites](#)
- 6.1.2 - [Un peu d'introspection](#)
- 6.1.3 - [Un peu de planification](#)
- 6.1.4 - [Beaucoup d'informations et un début de rangement](#)
- 6.1.5 - [Créer, exhumer et regrouper les documents sources](#)
- 6.1.6 - [Nous voulons des noms](#)
- 6.1.7 - [Une boussole et un filet](#)
- 6.1.8 - [Premier vol assisté](#)
- 6.1.9 - [La réalisation](#)

Tout au long de cette méthode sont indiquées les conclusions qui feront l'objet d'un apport aux documents de conception ou de réalisation et de suivi. Le par. 6.2 - [Cahier de conception, cahier de réalisation et de suivi](#), reprend et complète la liste de ces éléments.

Les étapes ci-dessous sont extrêmement détaillées, car conçues pour le cas le plus difficile : la conception d'un site important par une équipe qui connaît peu le web. Toutes les questions n'appellent pas une réponse : prenez-les plutôt comme des pistes de réflexion. La phase 1, par exemple, propose une méthode d'analyse de site pour des surfeurs néophytes : les consultants aguerris du web auront leurs réponses toutes prêtes aux intéressantes questions : "qu'est-ce que vous aimez dans le web ?" et "qu'est-ce que vous détestez ?".

Certains points nécessitent une réflexion personnelle préalable, d'autres peuvent être réglés directement au cours d'une réunion, à charge pour le secrétaire de noter les consensus. Si vous décidez de nommer un chef de projet, il fera circuler les résultats de ses cogitations pour approbation. J'ai, pour simplifier, choisi de parler d'équipe : à vous de voir si elle se réunit périodiquement ou travaille à distance, grâce à une liste de diffusion. Enfin l'ordre des étapes a son importance : chaque point est un passage obligé de la réflexion.

Si vous pouvez faire concevoir et/ou réaliser votre site par un prestataire extérieur, la réflexion est toujours nécessaire : vous complétez ainsi les informations du par. 6.3 - Travailler avec un prestataire.

6.1.1 - Analyse de sites web

Cette analyse vise à déterminer vos goûts communs en matière de web. Vous pouvez choisir d'étudier de préférence des sites associatifs, ou alors des sites proches du thème de l'association. Les questions qui suivent "dissèquent" les sites visités, et permettent d'en cerner les points forts et les faiblesses. C'est un excellent exercice pour les néophytes du web, et sa pratique m'est devenue quasi automatique, lorsque je découvre un site.

Quelques pistes pour l'analyse d'un site web :

- **La page d'accueil** : quelle ambiance ? Quelle information y est proposée ? Quelle rubrique est mise en avant ? Combien de temps pour la télécharger ? Est-elle visible en entier ou pas sur la fenêtre de votre navigateur ?

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

- **Les pages suivantes** : comment l'ambiance proposée sur la page d'accueil est-elle déclinée sur l'ensemble du site ? Y a-t-il une cohérence entre les pages ? Les pages sont-elles longues ou courtes ? Y a-t-il beaucoup d'illustrations ? Celles-ci ont-elles une fonction, et si oui, laquelle ?
- **La technique** : le site est-il visible par tous ? Si non, y a-t-il une alternative ? Est-il rapide à télécharger ? La technique est-elle discrète ou mise en avant (téléchargement de plug-in, dernière version des navigateurs) ?
- **La navigation** : est-elle efficace ? Simple à comprendre ? Facile à mémoriser ? Sait-on toujours où l'on se trouve (site, rubrique, sous-rubrique) ? Quels thèmes sont proposés ? Est-ce que ce sont les mêmes que sur la page d'accueil ? La barre de navigation est-elle toujours la même ? Y en a-t-il parfois plusieurs par pages ? Sait-on toujours quels liens ont été visités ? A combien et quels autres niveaux de la hiérarchie peut-on accéder, depuis chaque page ?
- **Quel ton est utilisé**, pour s'adresser aux visiteurs ? (informatif, promotionnel, séducteur, participatif, complice, interactif, agitateur...)
- **Quelle interactivité** ? Le visiteur est-il invité à participer, et comment ?
- **Quels sont les services proposés** ? (plan du site, FAQ, contact par e-mail, liste des nouveautés, etc.)
- **Quelle ouverture** sur le reste du web ?
- **Quelle image** le site web propose-t-il de l'association ? Est-ce celle que vous en aviez, si vous la connaissiez ?
- **A quel(s) lectorat(s)** s'adresse-t-il ?
- **Est-il facile** de trouver une information précise ? Avez-vous appris des choses en vous y promenant ?
- **Quel est le but** du site ?
- **Est-il complet** ? Est-il à jour ?
- **Peut-il évoluer** ?
- **Quelles sont les rubriques à mettre à jour** ? Quelle charge de travail pour ce suivi ?

Notez ce que vous aimez, et ce que vous n'aimez pas. La première réunion de l'équipe de conception pourra ainsi fixer des points communs quant au type de site dont personne ne veut - ce qui est souvent une amusante manière de commencer à se mettre d'accord - et référencer les solutions judicieuses et les bons exemples qui font l'unanimité.



6.1.2 - Un peu d'introspection

Avec les réponses aux questions évoquées dans le ch. 3 (par. 3.1 - [Quelles informations pour quel public ?](#)), vous allez clarifier la mission du site, creuser les fondations de l'architecture et intégrer le site à votre stratégie globale de communication. Les voici de nouveau :

- Pourquoi l'association a-t-elle besoin d'un site web ?
- Quelles autres formes de communication utilise-t-elle déjà ?
- En quoi le site web peut-il la compléter, l'enrichir ?
- Quel(s) public(s) visez-vous (et comment sont-ils équipés pour la connection au web) ?
- Est-ce que ce sont les mêmes publics que ceux atteints par la communication traditionnelle ?
- N'y a-t-il pas un public auquel vous n'avez pas pensé ?
- Faut-il prévoir un site en plusieurs langues ?
- Qu'est-ce que le public sait de vous ?
- Quel message voulez-vous lui faire passer ?
- Quelle image d'elle-même veut donner l'association ?
- Pensez-vous à une logique de communication ou à une logique d'information ?
- Pourquoi vient-on visiter votre site ?
- Qu'avez-vous à proposer à votre visiteur, que cherche-t-il ?
- Pourquoi reviendra-t-il, et avec quelle fréquence ?
- Que voulez-vous qu'il fasse ?
- Quel type de contacts aurez-vous avec lui ? (e-mail, liste de diffusion, formulaires...)
- Comment mesurerez-vous le succès du site ?
- Comment évoluera-t-il ?
- Que sera-t-il devenu dans quelques années ?

Les réponses à ces questions induisent le positionnement de votre site web : elles forment les premiers chapitres de votre document de conception ; elles sont aussi la base de votre cahier des charges, si vous décidez de travailler avec un prestataire.

6.1.3 - Un peu de planification

Avant d'organiser vos informations en une structure babylonienne, mais au-dessus de vos forces, listez vos ressources. Prenez en compte la possibilité de lancer une version réduite, mais complète, de votre site, tout en y ménageant les espaces à étoffer plus tard. Et battez le rappel de toutes les compétences, de toutes les bonnes volontés, pour les sensibiliser dès maintenant au projet.

- Quels sont les délais prévus, les forces et le temps disponibles pour la réalisation de la version de lancement du site ?
- Y a-t-il déjà des documents sources ? des textes écrits ? sur ordinateur ? des illustrations, un logo ? numérisés ?
- Existe-t-il déjà une charte graphique de l'association (une ambiance visuelle utilisée dans la communication papier) ?
- Qui va écrire les textes, choisir les illustrations, les numériser, concevoir le graphisme, préparer les images pour la navigation et le repérage, rédiger le HTML ?
- Quel degré de complexité technique peut-on se permettre, pour la réalisation, puis pour la mise à jour ?
- Quel degré de simplicité technique doit-on assurer aux visiteurs ?
- Qui assurera le suivi (rédactionnel, technique) ? Qui réalisera les mises à jour (confection des pages HTML, téléchargement) ?
- Quel budget pouvez-vous consacrer au projet ? Avez-vous les moyens de faire concevoir ou réaliser le site par un prestataire ? De vous faire aider par un graphiste ?
- Combien de temps pourra être consacré à la mise à jour ? Avec quelle fréquence sera-t-elle faite ? L'association a-t-elle les moyens de consacrer un permanent à temps partiel pour ce projet ?
- Qui s'occupera de répondre au courrier électronique ? Y aura-t-il un webmaster pour les problèmes techniques ?
- Quel fournisseur d'hébergement ? La recherche peut demander un certain temps : n'oubliez pas de demander un accès aux statistiques, les possibilités de gérer un moteur de recherche, une ou plusieurs listes de diffusion ou vos propres CGI...

6.1.4 - Beaucoup d'informations et un début de rangement

Sur la base des réponses aux questions du par. 6.1.2, listez toutes les informations que vous proposerez sur le site, car vous allez maintenant les regrouper en rubriques. Si vous vous sentez un peu perdu, voici une méthode astucieuse, dite "des fiches bristol". Elle est mentionnée dans l'ouvrage précédemment cité : *Information Architecture for the World Wide Web*.

Définissons tout d'abord une "unité documentaire" : c'est la plus petite unité d'information, c'est-à-dire une information qui, quelle que soit sa taille, peut fonctionner de manière autonome : votre numéro de fax, ou votre communiqué de 1986, ou la liste des adresses des collectifs locaux...

Vous allez maintenant réduire toutes vos informations à une succession d'unités documentaires, et noter chacune d'entre elles sur un bout de papier, une fiche bristol. Puis, toujours sur la fiche bristol, décrivez-en brièvement le contenu, si le nom n'est pas assez clair, et attribuez une note

de 1 à 5 à chacune, selon l'importance que vous lui attribuez.

Pour définir vos rubriques, il vous suffit de regrouper les fiches bristol par affinités (en pensant aux publics visés et aux objectifs du site), et de former des piles : vous obtenez ainsi les grands thèmes structurateurs de l'information. Puis, pour chacune de ces rubriques, définissez les sous-rubriques, en relation les unes avec les autres : vous venez de créer la structure du site, et de définir sa hiérarchie interne. Les notes attribuées selon l'importance servent à s'assurer que les informations principales sont d'un accès rapide et facile. Vous êtes aussi sûr (si aucune fiche n'est tombée sous la table) de n'avoir rien oublié.

Vous pouvez maintenant compléter le document de conception avec le principe - commenté - d'organisation des rubriques et sous-rubriques. Définissez parmi celles-ci les rubriques dynamiques (celles qui seront modifiées ou mises à jour, avec quelle périodicité et par qui), ainsi que les principes d'archivage (le lecteur aura-t-il accès à l'information caduque, ou pas ?). Repérez les rubriques incomplètes dans la version de lancement, que vous étofferez avec le temps. Réfléchissez enfin aux pistes possibles (probables) d'évolution du site et notez-les.

[Cette section 6.1 est divisée en deux fichiers : lisez donc [la suite](#)]

Complétez cette section :

- Le travail en équipe est évoqué au par. 4.1 - [Quelle équipe ?](#)
- Le [document de conception et de réalisation](#) est développé dans le par. 6.2 ; d'autre part, un cahier des charges sera nécessaire si vous travaillez avec une agence (cf. par. 6.3 - [Travailler avec un prestataire](#)).
- Les relations avec le fournisseur d'hébergement sont abordées dans le par. 2.4 - [Hébergement adéquat](#).
- Pour les coordonnées du livre *Information Architecture for the World Wide Web*, de Louis Rosenfeld et Peter Morville, voir en [bibliographie](#), Conception > Architecture.

"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org

http://www.internatif.org/eve/serveurs/6_1.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001



[6 - PROPOSITIONS POUR UNE MÉTHODE DE TRAVAIL](#)

[6.1 - Une méthode pour la conception et la réalisation](#)

- [6.1.1 - Analyse de sites](#)
- [6.1.2 - Un peu d'introspection](#)
- [6.1.3 - Un peu de planification](#)
- [6.1.4 - Beaucoup d'informations et un début de rangement](#)
- **6.1.5 - Créer, exhumer et regrouper les documents sources**
- [6.1.6 - Nous voulons des noms](#)
- [6.1.7 - Une boussole et un filet](#)
- [6.1.8 - Premier vol assisté](#)
- [6.1.9 - La réalisation](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

[Cette section 6.1 est divisée en deux fichiers : lisez donc aussi [la première partie](#)]

6.1.5 - Créer, exhumer et regrouper les documents sources

Vous êtes maintenant à même de lister les textes qui vous manquent, et d'en lancer la rédaction : c'est toujours un peu long, et l'écriture peut être déléguée à plusieurs membres de l'équipe travaillant en solo. Donnez pour chaque texte une estimation de la longueur moyenne, si c'est possible. Ces textes rejoindront peu à peu les documents sources que vous aviez déjà dans vos ordinateurs et que vous tâchez de rassembler dans une seule machine.

Pour les documents texte, il est utile et prudent de réfléchir d'ores et déjà au format d'enregistrement le plus adéquat, pour le travail ultérieur de mise en HTML. Faites des essais avec votre éditeur HTML, et voyez quel logiciel de traitement de textes il préfère, et si vous pouvez simplifier la tâche (par exemple en unifiant dès maintenant les niveaux attribués, dans certains traitements de texte, aux titres et aux sous-titres pour une présentation uniforme des nouveaux textes). Faire passer tous les "vieux" textes à cette présentation, lors de la phase de réalisation, est une opération fastidieuse, qui sera simplifiée si vous harmonisez la présentation de tous vos textes, avec un seul traitement de texte. Pour ma part, je ne travaille bien qu'avec le papier, pour suivre un long document : j'imprime donc tous les textes avant de les mettre à la charte graphique d'un site.

6.1.6 - Nous voulons des noms

Faites une pause pour trouver le nom de votre site.

Choisissez avec soin les noms de vos rubriques et sous-rubriques. Puis dessinez un croquis du site qui représente, à partir de la page d'accueil, l'arborescence des rubriques, les pages, leur contenu très brièvement décrit et leur organisation en niveaux. Notez également, pour chaque page, les références du (des) fichier(s) source (textes et illustrations) à utiliser.

Le document de conception s'enrichit maintenant du nom des rubriques et des sous-rubriques, d'une brève description du contenu de chacune, et de "l'ambiance" linguistique choisie pour les appellations, ainsi que du croquis du contenu du site. Pensez à mettre ce schéma à jour à chaque modification substantielle de la structure.

6.1.7 - Une boussole et un filet

Il est temps maintenant d'établir le principe de navigation de votre site. Voici une liste pense-bête, mais non exhaustive, des éléments étudiés au chapitre 3 :

- définition des éléments de la barre de navigation générique (grandes rubriques, services...),
- faut-il prévoir une navigation secondaire à l'intérieur de chaque rubrique ?
- certaines pages, un peu longues, auront-elles besoin d'une navigation locale ?
- prévoyez-vous l'utilisation d'une navigation transversale sous la forme de liens dans le texte de sous-rubrique à sous-rubrique ?
- définissez votre politique d'insertion des liens dans les pages
- proposerez-vous un sommaire ? un plan du site ? un moteur de recherche ? une FAQ ? une rubrique "quoi de neuf" ?

Le document de conception s'agrémente désormais d'un beau chapitre décrivant les principes et les modalités de navigation, selon les types de visiteurs attendus.

Pensez à compléter également :

- pour les moteurs de recherche, le choix commenté d'un type de moteur de recherche et des fonctions qu'il proposera,
- pour le courrier électronique, précisez ce qui peut être fait par e-mail, et ce qui ne le peut pas. Enumérez les différentes personnes en charge de recevoir et de répondre au e-mail, et, si besoin est, précisez leurs fonctions (qui répond à quel type de question ?), voyez s'il faut différencier les adresses ou non...
- si vous décidez de lancer une liste de discussion avec votre site, précisez-en le thème, le modérateur et les principes de modération, la réalisation ou non d'archives...

6.1.8 - Premier vol assisté

A cette étape de la réflexion, tout est théoriquement prévu : il faut maintenant vérifier la cohérence de l'ensemble avec les objectifs tracés initialement. En reprenant le croquis du contenu, imaginez plusieurs lecteurs-type et leur parcours, pour vérifier que tous trouveront sans embûche leur bonheur dans votre site.

Si l'architecture résiste à cette épreuve du feu, travaillez le gabarit-contenu, c'est-à-dire la liste de toutes les informations obligatoirement présentes dans chacune des pages :

- en-tête (logo, nom de l'association, etc.),
- pied de page : nom de l'association (ou/et son logo), l'URL de la page, l'adresse e-mail de l'association, la date de la dernière mise à jour, etc.,
- navigation générique, navigation par rubrique,
- identification de la rubrique ou sous-rubrique (par un titre),
- navigation locale (si nécessaire) ou transversale,
- textes et illustrations (préciser s'il existe une fourchette de longueur des textes).

D'autre part, définissez les éléments proposés sur la page d'accueil, et leur importance respective. Si c'est le cas, définissez le type d'information que vous avez choisi d'y faire "monter" (la prochaine action ; le dernier communiqué ; un cas scandaleux...) pour la rendre vivante et mobile, et définissez sa périodicité de mise à jour.

Le gabarit-contenu sert de base au graphisme. Commencez à travailler la page d'accueil et une page-type, ou prenez rendez-vous avec le graphiste. Il vous faut obtenir une maquette visuelle pour les pages intérieures et pour la page d'accueil, soumise à l'équipe de conception pour approbation.

Dès qu'un principe de maquette est adopté, réalisez un site minimum : barre de navigation définitive et en-têtes définitifs, création de toutes les pages de rubriques et sous-rubriques, placement des textes de présentation. A cette étape, vous n'avez pas encore installé tous les textes ni les illustrations, mais le principe de votre site est compréhensible. Effectuez les premiers tests techniques et d'utilisateurs.

Le gabarit-contenu et la liste raisonnée des éléments de la page d'accueil sont inclus dans le document de conception, ainsi qu'une impression en couleur de la page d'accueil et d'une ou plusieurs pages intérieures.

6.1.9 - La réalisation

L'étape 9 marque la fin de la tempête sous les crânes, attention à ne pas baisser les bras. C'est le début du travail concret, de la réalisation. Ouf ! On va maintenant commencer à travailler concrètement ! Certains membres de l'équipe de conception s'éclipsent discrètement, d'autres se frottent les mains et nettoient leur souris.

A partir de là, l'équipe chargée de la réalisation peut prendre en charge le projet, tout en faisant valider ses travaux par l'ensemble du groupe de réflexion. C'est elle qui rédigera le document de réalisation. Alors que le document de conception est une référence permanente et obligatoire, le document de réalisation, lui, sert à mémoriser toutes les opérations, au cas où elles devraient être refaites plus tard lors d'une mise à jour ou d'une amplification du site. L'ensemble constitué par ces deux documents servira si le site est pris en charge par un nouveau webmestre ou une nouvelle équipe de mise à jour, ou s'il doit être remanié.

Pour commencer la réalisation proprement dite, commencez par établir un plan du contenu détaillant, page par page, les textes et illustrations prévus (avec les références du fichier-source lorsque ces éléments sont déjà numérisés).

Organisez le rangement physique des fichiers et des dossiers, vu du point de vue informatique. :Vous pouvez maintenant donner un nom à tous les dossiers, et à tous les fichiers .HTML et autres, et réaliser le schéma du rangement physique. Pensez à la mise à jour et à l'archivage des pages caduques. Profitez-en pour élaborer la politique de catalogage des fichiers (comment ils seront nommés et rangés).

Terminez de regrouper les documents sources, de rédiger les textes, de les corriger. Maintenant que la structure et la navigation du site sont fermement établies, pensez, lors de la rédaction, aux phrases proposant un lien vers une autre page, qui doivent être rédigées à part. Si vous avez le temps, tâchez d'homogénéiser le style, surtout si plusieurs personnes ont mis la main à la plume.

Choisissez les illustrations en vous souvenant qu'elles seront vues toutes petites, et dans une mauvaise définition, parfois en 256 couleurs. Certaines mériteront peut-être, de par leur qualité informative, de pouvoir être, si le visiteur le désire, visualisées plus grandes (en plein écran) et accompagnées d'une légende. Scannez les illustrations et retravaillez-les.

Aidez-vous du plan du contenu pour noter le déroulement de la rédaction et de la recherche iconographique, page par page : vous le complétez peu à peu des noms des fichiers textes et des illustrations scannées.

A partir du travail du graphiste, un gabarit HTML des pages intérieures est réalisé. Testez-le sur divers navigateurs. Ajoutez au document d'exécution l'impression de son code source ainsi que l'impression d'une page avec les dimensions en pixels des différents éléments, s'il s'agit d'une mise en page réalisée grâce à des tableaux ou des frames.

Définissez et nommez toutes les petites images nécessaires aux en-têtes et à la navigation. Cette liste rejoint le document d'exécution. On y précisera aussi l'exacte marche à suivre pour réaliser ces images (taille de l'image, couleurs utilisées, police et corps du texte, effets spéciaux avec Photoshop, méthode d'enregistrement, poids final du fichier, dossier de rangement, etc.).

Réalisez toutes ces images.

Vous pouvez maintenant, en utilisant le gabarit, monter toutes vos pages et y installer images, textes, navigation et liens, les nommer et les installer dans le bon dossier, selon le plan informatique.

Une fois le site terminé, testez soigneusement tous les liens en interne (c'est-à-dire sur votre machine).

Prenez contact avec votre fournisseur d'hébergement pour qu'il vous explique la procédure de téléchargement de vos pages (logiciels FTP) et

vosre mot de passe. Téléchargez le site, faites-le tester par des amis et prenez le temps de corriger les erreurs. Voilà, c'est fini ! Il est maintenant temps de le référencer et d'entamer une campagne de promotion, tant au sein de l'association qu'en direction de la presse.



Complétez cette section :

- Pour le transfert des textes au format .HTML, voyez le par. 5.4.3 - [Conversion en HTML](#).
- Au moment de réfléchir au nom de votre site, voyez le par 3.2.1 - [Dénomination des rubriques](#). Vous y trouverez aussi de bons conseils pour choisir les noms de vos rubriques et sous-rubriques.
- Deux exemples de croquis, pour le contenu ([schéma 1](#)) et pour le plan informatique ([schéma 2](#)).
- La navigation est étudiée en détail au par. 3.3 - [Navigation intuitive et adaptée](#).
- Pour l'utilisation des liens hypertextes, voyez le par. 5.5 - [Les liens](#).
- Envie d'en savoir plus sur les soins dus au courrier électronique ? Voyez le par. 4.4.1 - [Le courrier électronique](#).
- La page d'accueil est étudiée en détail dans le par. 3.4 - [Une page d'accueil accueillante](#).
- Pour le graphisme, voyez les par. 5.1 - [Graphisme simple, efficace et adapté au thème](#) et 5.2 - [Si vous avez un graphiste sous la main](#).
- Au moment d'effectuer les tests, voyez le par. 2.2.1 - [Les tests](#).
- Pour la mise à jour et l'archivage, relisez le par. 3.6 - [Mise à jour fréquente](#).
- Mieux vaut prévenir... Soignez votre principe de catalogage avec un détour par le par. 5.7.3 - [Catalogage des fichiers](#).
- La réalisation du gabarit HTML est étudiée au par. 5.3 - [Gabarits](#) ; les feuilles de style sont proposées dans le par. 2.1.1 - [Du côté de chez le client](#), ainsi que dans la bibliographie (> Technique > Le HTML > Sur le web).
- C'est fini ? Prévoyez une campagne de publicité, lisez le par. 4.6.1 - [Comment se faire connaître](#).





6.2 - Cahier de conception, cahier de réalisation et de suivi

6.2 - Cahier de conception, cahier de réalisation et de suivi

- [6.2.1 - Le cahier de
conception](#)
- [6.2.2 - Le cahier de
réalisation et de suivi](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Les cahiers de conception et de réalisation sont la mémoire de votre site. En guise d'exemple, vous trouverez, dans l'annexe 4, le document de conception et de réalisation de ce site (1). Je sais par expérience que c'est un gros boulot, en temps et en soin, de les rédiger, et qu'il vaut mieux le faire au fur et à mesure ; j'ai pu aussi vérifier qu'ils sont indispensables lorsque l'on transmet le site à un nouveau webmestre, ou à une nouvelle équipe chargée du suivi, et bien sûr dans le cas d'une mise à jour décentralisée, pour former les responsables de page. Cette genèse permet de faire vivre votre site et de le faire grandir, car elle aide à maintenir la cohérence de la réflexion initiale. Le cahier de conception aidera même à une refonte totale, si les prémisses ont changé. Le cahier de réalisation vous guidera lors de la création de nouvelles pages, de nouvelles rubriques, afin de rester dans l'esprit et la charte graphique du site. Quant au cahier de suivi, il vous indique, au jour le jour, quelles menues (ou grandioses) tâches de maintenance nécessite votre site pour croître et embellir.

Si vous utilisez la méthode décrite au chapitre 6.1, rédigez et éditez une synthèse de chaque point, au fur et à mesure.

Je me contente, dans ce chapitre, de reprendre brièvement les éléments de réflexion menant à des conclusions et à des décisions importantes : pour plus de détails, référez-vous aux épisodes précédents. Bien sûr, le regroupement par thème est purement subjectif : tant que tous les éléments d'information concernant le projet y sont, vous les arrangez comme bon vous semble, et selon votre propre logique.

Imprimez plusieurs exemplaires de ces documents, vous serez heureux de les retrouver et de les utiliser. Et mettez à jour les documents de réalisation et de suivi, si des modifications importantes ont lieu : je pense en particulier à l'ajout de pages ou de rubriques, à l'organisation informatique des fichiers, aux procédures de traitement des documents sources ou à leur origine... La participation à un travail collectif comme le suppose l'appartenance à une association induit qu'on s'estime, humblement, non indispensable. Pour passer plus facilement le relai, il faut que les procédures nécessaires à la connaissance et à la maintenance soient clairement documentées et faciles à comprendre.

6.2.1 - Le cahier de conception

Comme son nom l'indique, ce document rassemble les critères et les



orientations ayant servi à la conception du site. Sa lecture est importante pour tout nouveau webmestre, et il fournit le cadre conceptuel indispensable à toute modification de l'architecture.

Outre le nom de l'association, l'URL du site et la date de conception, ainsi que le nom de son rédacteur, il comprend différentes parties, comme suit :

A. L'association

- Présentation de l'association (histoire, buts, principes fondamentaux, fonctionnement, budget...)
- Formes de communication pratiquées, image de l'association proposée et publics atteints

B. Les objectifs du site web

- Enrichir la communication existante : quels manques ont été diagnostiqués ?
- Quelle image de l'association le site doit-il donner ?
- Objectifs généraux : logique de communication (site-vitrine) ou d'information (site-service) ?
- Analyse des publics escomptés et de leurs demandes (noter les objectifs par public)
- Impératifs techniques (d'après l'analyse de l'équipement informatique du public visé)
- Quels services rendra le site ?
- Quel dynamisme ?
- Comment mesurera-t-on son succès ?
- Y a-t-il une date impérative de mise en service ?
- Pistes d'évolution du site, à moyen et long terme
- Ce que le site ne DOIT PAS être

C. Les ressources

- Ressources humaines : équipe ou chef de projet pour la conception ; équipe et coordinateur pour la réalisation ; équipe et webmestre (webmaîtresse) pour le suivi. Temps disponible, compétences
- Aide extérieure : graphiste, rédacteur, informaticien, prestataire...
- Documents sources disponibles pour le contenu (textes, images, numérisés ou papier)
- Matériel informatique disponible en interne ; connexions et pratique Internet
- Matériel prévu spécialement pour le site
- Fournisseur d'accès, fournisseur d'hébergement (définition des services nécessaires), organisme de gestion du nom de domaine
- Budget prévisionnel (conception, réalisation, suivi ; formation,

embauche ; achat de matériel, de logiciel ou de livres ; coûts de connexion et d'hébergement...)

D. Eléments constitutifs du site

- Ambiance générale du site (soutenue par le graphisme, le style rédactionnel, la dénomination des rubriques...)
- Les rubriques et leurs sous-rubriques. Pour chacune : nom et contenu, mise à jour et périodicité, archivage, estimation du temps nécessaire à la mise à jour. Version définitive dès le lancement ? Responsable(s) du contenu, du suivi.
- Principes de navigation (générique, par rubrique, locale, transversale, accès directs, moteur de recherche, FAQ, sommaire, liens dans le texte...)
- Schéma du site, avec les rubriques et les sous-rubriques, les principes de navigation. Argumenter avec quelques parcours de lecteurs-types
- Page d'accueil : fonction, éléments constitutifs
- Structure des pages intérieures : liste des éléments récurrents, illustration ou pas, volume de texte...
- Textes : style adopté, calibrage moyen, politique de découpage des textes trop longs, utilisation des liens hypertextes, version pour l'impression...
- Impression en couleur de la charte graphique adoptée (prototypes sur logiciel de création d'images de la page d'accueil et des pages intérieures) et argumentation du choix
- Contacts avec les lecteurs : fonctions et politique de traitement du courrier électronique, présence et fonctions d'un forum (politique de modération), questionnaire, listes de diffusion...
- Existence et fonctions d'une liste de diffusion interne à l'association
- Rubriques proposées, devant être complétées plus tard : définition de la version minimum, contenu définitif, estimation du temps nécessaire et de la date de mise en ligne
- Charge de travail estimée pour le suivi et la mise à jour du site
- Mécanismes internes pour discuter des modifications majeures à apporter au site
- Sécurité et sauvegarde du site 
- Promotion du site

6.2.2 - Le cahier de réalisation et de suivi

Indispensable ultérieurement, lors de la création de nouveaux éléments (rubriques, pages, illustrations) qui devront s'intégrer à l'existant, à la charte graphique, rédactionnelle et informatique, le cahier de réalisation et de suivi est beaucoup plus technique, et s'enrichit au fur et à mesure de la réalisation. Je propose ici une liste non exhaustive des éléments à fournir,

elle dépend bien sûr des caractéristiques techniques et graphiques de votre site. La qualité des explications sera fonction des compétences de l'équipe chargée du suivi, mais on s'attachera de toutes façons à donner des indications les plus précises possibles.

E. Consignes pour la réalisation

- Coordonnées et compétences de l'équipe interne de réalisation
- Coordonnées des collaborateurs extérieurs (graphiste, rédacteur, informaticien, prestataire prenant en charge la réalisation...)
- Où sont les différents documents sources : textes, illustrations... Qui s'occupe de la sélection, de la rédaction ou de la réécriture, de la relecture et de la correction ?
- HTML utilisé, alternatives aux techniques non universelles, éditeur HTML (nom du logiciel et version) ; sur quelle machine travaille-t-on au site ?
- Généralités de la charte graphique : largeur totale (en pixels), largeur et hauteur des différentes zones de l'écran ; couleurs de fonds d'écran, du texte, des liens actifs ou visités ; éléments et réalisation de la page d'accueil
- Liste des éléments récurrents des pages intérieures et emplacement
- Création des images d'en-tête et de navigation : dimensions des images, références des couleurs et caractères utilisés ; techniques de réalisation (logiciel utilisé, effets spéciaux, technique de compression et poids maximum)
- Textes : description de la présentation visuelle (feuilles de style) des titres, sous-titres et texte, volume de texte approximatif par page. Faut-il prévoir de regrouper certains textes en une version unique pour l'impression, et sous quelle forme ?
- Gabarits : impression du code source d'une page-type et de sa visualisation par un navigateur (idem pour la page d'accueil, si elle est complexe) ; politique de rédaction des titres de pages HTML (<title>)
- Travail sur les images d'illustration : fonctionnement du scan et de son logiciel pilote, taille et poids moyens des illustrations, formats et techniques de compression
- Procédure de conversion des documents textes sources
- Procédure de réalisation des pages HTML
- Politique de catalogage et de rangement des dossiers, des fichiers textes ou images ; plan informatique du site : préciser quelles rubriques sont dynamiques, et expliquer la politique de nommage et de rangement des futurs fichiers, ainsi que l'archivage des anciens
- Equipe, matériel et délais prévus pour les tests
- Coordonnées du fournisseur d'hébergement, procédure de téléchargement du site, responsable du téléchargement
- Actions effectuées pour le lancement du site

F. Agenda de suivi et mise à jour

- Coordonnées et compétences du webmestre, des membres de l'équipe de suivi
- Coordonnées du fournisseur d'hébergement, procédure et mot de passe pour le téléchargement des nouvelles pages, procédure d'obtention des statistiques, numéro et contact pour la hot-line (en cas de problème technique)
- Liste des rubriques à mettre à jour. Pour chaque rubrique, préciser :
 - où se trouve le document source ? qui est responsable de la sélection, de la correction, de la réécriture, de la transmission ?
 - quand doit-il arriver ? avec quelle périodicité ? sous quelle forme ? quelle procédure pour la réalisation de la page HTML ? quelle charge de travail ? qui est responsable ?
 - quelle procédure de téléchargement ? qui est responsable ? quel processus de relecture, de vérification, de tests ?
 - politique et technique d'archivage de la page précédente
- Responsable(s) du courrier électronique : nom, e-mail. Définition des différentes personnes chargées des différentes réponses, description des procédures de travail en équipe
- Rubriques à alimenter, à enrichir : qui ? quand ? comment ?
- Responsable et charge de travail pour, le cas échéant, les listes de diffusion...
- Suivi des statistiques : procédure de récupération, analyse
- Présentation des résultats du site à l'association : qui, quand, comment ?
- Dans quel cadre proposer des modifications majeures au site ?
- Mise à jour des documents de réalisation et de... mise à jour, à chaque modification majeure

Et voilà toutes les informations réunies : une jolie mise en page, un passage à la photocopieuse pour en distribuer et conserver quelques exemplaires, un peu de reliure... Et le tour est joué ! N'oubliez pas d'en offrir un exemplaire à tous les nouveaux venus au sein de l'équipe web, et d'en discuter avec eux.

Complétez cette section :

- Le travail en équipe est évoqué au par. 4.1 - [Quelle équipe ?](#)
- Le [document de conception et de réalisation](#) est évoqué dans le par. 6.2 ; le cahier des charges sera nécessaire si vous travaillez avec une agence (cf. par. 6.3 - [Travailler avec un prestataire](#)).

- Les relations avec le fournisseur d'hébergement sont abordées dans le par. 2.4 - [Hébergement adéquat](#).

- Pour les coordonnées du livre *Information Architecture for the World Wide Web*, de Louis Rosenfeld et Peter Morville, voir en [bibliographie](#), Conception > Architecture.

Notes

(1) Annexe 4 - [Document de conception et de réalisation de ce site](#)

"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org
http://www.internatif.org/eve/serveurs/6_2.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001



**6.3 - Travailler avec
un prestataire**

- 6.3.1 - [Pourquoi ?](#)
- 6.3.2 - [Comment ?](#)
- 6.3.3 - [Le contrat](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

6.3 - Travailler avec un prestataire

Je remercie, pour la rédaction de ce point, les agences de conception suivantes, qui m'ont aidée de leurs conseils et de leur point de vue : Globenet, Internatif, SDC Informatique (2). Toutes trois ont participé aux premières Assises de l'Internet solidaire et non marchand, fin 1998.

6.3.1 - Pourquoi ?

Certaines associations, les plus riches d'entre elles, décideront de faire faire leur site par un prestataire, une agence spécialisée en conception et réalisation de sites web. Elles avancent plusieurs raisons à cela : manque de temps, manque de capacités techniques, désir de n'avoir affaire qu'à un seul partenaire, souci d'un résultat de qualité professionnelle. Et enfin, elles ont l'argent pour payer... Certaines de ces raisons sont mauvaises, d'autres sont bonnes : faisons le tri et voyons ensemble comment faire pour que cette collaboration soit efficace.

Soyons francs : les concepteurs/réalisateur de sites web ne sont pas tous des gens sérieux, ni honnêtes. Beaucoup de petites entreprises se sont montées surfant sur la vague de l'engouement pour l'Internet, d'autres grandes sociétés créent des départements "conception de sites" en parallèle à leur activité de fournisseurs d'accès ou d'hébergement. On ne sait toujours pas si le web est rentable, et comment gagner de l'argent avec ce nouveau média, mais une chose est sûre : un premier devis pour la conception de votre site atteindra bien souvent plusieurs dizaines de milliers de francs.

Pour beaucoup moins que ça, quelques milliers de francs, une entreprise française proposait il y a quelques temps aux PME de réaliser en quarante-huit heures leur mini-site, en réduisant les coûts grâce à un éventail de plans de site uniformisés où le client pouvait encore choisir ses couleurs et quelques options (c'était plus cher) comme mettre de la musique ou des images qui bougent (3). Vous souriez ? J'ai pourtant vu des devis (onéreux) de prestataires avec pignon sur rue dans lesquels le nom du client avait manifestement été installé par une simple opération de copier/coller, et où l'aspect conception du site avait soigneusement été minimisé et enterré au milieu de recommandations techniques. Ce qui est désolant, dans ce cas, c'est l'absence de volonté du prestataire de réfléchir à une conception personnalisée pour le site associatif.

Me croirez-vous si je vous raconte qu'un membre d'une équipe de conception appartenant à un grand fournisseur d'accès me disait que l'un des avantages de son métier était que les clients ne lui imposaient pas de cahier des charges, et que cela lui laissait la plus entière liberté de

conception ? Cette personne était faite pour s'entendre avec ce chef de projet chargé de lancer, "il faut que ce soit prêt dans deux mois", le site d'une grande association, et qui qualifiait sa propre réflexion de perte de temps, "puisque son prestataire aurait sûrement de bonnes solutions techniques pour son site". Entre l'arrogance des uns, et le manque de confiance en eux des autres, voilà une relation qui risque d'accoucher d'un produit bien pauvre et tout à fait stéréotypé, malgré son prix de revient.

Or, vous avez à la fois la volonté de réaliser un site spécifique à votre association, et celle de partager les caractéristiques propres à une communauté web associative et non marchande. Autrement dit, vous ne vendez pas des yaourts, et votre association est unique. Pour que vos lecteurs vous reconnaissent à travers votre site, il est fondamental que vous-même vous y retrouviez pleinement. Exprimez clairement et vigoureusement ce désir, et vérifiez, lors des premières réunions et avant de signer un devis, que l'agence a besoin de vous pour développer votre site : et pas seulement d'une plaquette de présentation de l'association, de votre texte fondateur, ou des derniers numéros de votre revue. Si vous avez l'impression que votre prestataire ne saisit pas l'importance des réunions de réflexion en commun, ou la minimise pour vous rassurer et vous épargner du temps de réflexion, changez-en.

Car l'une des plus mauvaises raisons de faire appel à un prestataire extérieur, est bien de penser qu'on va gagner du temps et/ou préserver des neurones. Vous ne ferez pas l'économie de la réflexion, avec un prestataire, vous n'irez donc pas forcément plus vite (prévoyez plusieurs mois, avec du temps pour la réflexion et les réunions, mais personne de votre équipe ne sera mobilisé à plein temps sur le projet), vous n'obtiendrez pas automatiquement un produit de qualité à moins d'y mettre du vôtre, et les solutions techniques ne feront que réaliser vos ambitions, elles ne les remplaceront pas. Quant au dynamisme de votre site, il sera fonction du soin que vous mettrez à choisir les informations et à proposer rubriques et services, et non des solutions techniques tarabiscotées préconisées par votre prestataire. Voilà pourquoi j'insiste (nous y reviendrons au par. 6.3.2) sur votre responsabilité dans la rédaction d'un cahier des charges, orientant la réflexion et la collaboration avec le prestataire. C'est aussi l'occasion de lancer le projet en interne, de définir qui assurera le suivi de la genèse du site (une équipe ou un chef de projet), pour pouvoir valider plus tard les différentes étapes de la conception et de la réalisation sur une base commune.

Pour le choix de l'agence, d'abord, je n'ai pas de solution miracle. Les grands groupes ne produisent pas forcément de meilleur produit que les petites agences ; leur principal avantage est de rassurer les clients : ils feront peut-être un travail médiocre, mais pas de risque d'arnaque majeur. Fonctionnez au bouche à oreille ; si l'on vous conseille un prestataire, allez visiter son site et surtout les sites réalisés pour ses clients. Notez ce qui vous plaît et ce qui vous déplaît, voyez s'il a déjà travaillé pour des associations, jugez de son aptitude à varier les types de sites pour les adapter au client. Vous pouvez également, sur la base de votre cahier des

charges, consulter plusieurs agences pour obtenir devis et première proposition de conception. Mais n'arrosez pas toutes les agences de France et de Navarre : donnez-vous le temps et la peine de faire un premier tri, cela vous permettra de préciser vos attentes, une réflexion certainement bénéfique pour la relation ultérieure. Et accueillez avec plaisir celle(s) qui prennent un premier contact, après réception de votre demande et avant l'envoi du devis, pour engager le dialogue et se faire préciser certains points du cahier des charges.

Vous allez faire appel à un prestataire pour deux types de réalisation : la plus complète comprend la conception et la réalisation du site, la seconde n'envisage que la seule réalisation, pour le cas où vous auriez décidé de prendre en charge la conception du site en interne. Une bonne agence possède deux qualités essentielles : tout d'abord, elle est très efficace en ce qui concerne la réalisation. Si vous n'avez pas, en interne, de compétence pour la création de HTML ou l'organisation des fichiers, et si vous prévoyez un site de plus de 50 pages ou des techniques un peu spéciales (formulaires en ligne, CGI, bases de données, interactivité grâce à des javascrits), ne misez pas sur un(e) bureauticien(e), même dégourdi(e), et déléguez la réalisation de votre site à un prestataire spécialisé. Si vous n'avez pas beaucoup de sous, mais quelques compétences en interne et du temps, vous pouvez demander à un prestataire qu'il ne vous réalise que l'habillage graphique, la page d'accueil et un gabarit de page interne : charge à vous, alors, de réaliser le site.

L'autre avantage que je vois à travailler avec un prestataire, que ce soit pour la conception ou pour la réalisation, est que, s'il est intelligent et sait écouter son client, vous bénéficiez d'un regard neuf, extérieur, pour enrichir votre site. Non pas que la technique seule sache exprimer votre message, puisque, et j'insiste sur ce point, il n'est pas question de faire l'économie de la réflexion en interne, mais le média web offre des possibilités uniques dont vous n'avez peut-être pas conscience, en particulier dans son modèle innovant de structure et de présentation de l'information, et dans la gamme des services qu'il peut rendre en traitant l'information. Votre interlocuteur a, je l'espère, l'habitude de tirer au mieux parti de ce nouveau média : sachez lui présenter vos exigences, mais prenez aussi le temps d'écouter ses propositions et ses arguments, même dans le cas où vous avez pris en charge la conception de votre site. Lors de mes interventions comme conseil auprès des associations, j'ai presque toujours déniché, en discutant de la structure du site, une rubrique "fourre-tout" où le lecteur ne retrouverait pas ses petits (c'est le syndrome "il faut tout mettre sur le site"), ou la "fausse bonne idée", ce type de rubrique dont l'intitulé semble aller de soi, mais qui restera vide parce qu'elle ne colle pas à la vie et au dynamisme de l'association ou qu'elle demande trop de travail.

Une dernière mise en garde : si vous faites appel à un prestataire parce que "vous n'y connaissez rien, en technique", faites attention de ne pas accepter, de sa part, de solution technique complexe, qu'il est le seul à vraiment comprendre et maîtriser, et qui vous enchaînent à lui, pour les

siècles et les siècles (4). Il peut avoir de bonnes idées, pour réaliser l'une de vos exigences en matière d'interactivité ou de mise à jour, par exemple. Mais il doit être capable de vous en convaincre, et vous devez être en mesure, grâce à ses explications, de comprendre ses motifs et ses méthodes, et de les approuver. Si son discours vous semble incompréhensible, méfiez-vous. Souvenez-vous que le HTML est un langage simple et que vous devez être en mesure de faire vivre votre site seul, ou en changeant de partenaire (voir, plus loin, la section sur le contrat, pour assurer un divorce à l'amiable).

Voyons maintenant comment organiser au mieux la collaboration avec votre prestataire, en examinant tout à la fois ses attentes et vos besoins, afin d'œuvrer dans le sens d'une compréhension mutuelle nécessaire.

[Cette section 6.3 est divisée en plusieurs fichiers : lisez donc [la suite](#)]

Complétez cette section :

- Le HTML n'est pas si compliqué : voyez le par. 2.1 - [Le HTML, un langage simple](#).

Notes

(2) **Globenet** : <http://www.globenet.org>, globenet@globenet.org

Internatif : <http://www.internatif.org>

SDC Informatique : info@sdcinformatique.com

(3) Cf. l'article paru dans *CB News* n° 571, mai 1999, pp. 10-11.

(4) Certains prestataires tâchent de revendre des développements logiciels réalisés pour d'autres sites, en les facturant au prix fort comme s'ils avaient été conçus pour votre seul site et alors que vous n'en avez pas réellement besoin.

[6 - PROPOSITIONS POUR UNE MÉTHODE DE TRAVAIL](#)

[6.3 - Travailler avec un prestataire](#)

• [6.3.1 - Pourquoi ?](#)

• **6.3.2 - Comment ?**

• [6.3.3 - Le contrat](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

[Cette section 6.3 est divisée en plusieurs fichiers : lisez donc aussi [la première partie](#)]

6.3.2 - Comment ?

Tout d'abord, ce fameux cahier des charges que vous allez rédiger. C'est le document dont vous envoyez une version résumée lorsque vous prospectez auprès de différentes agences ; c'est l'ensemble des réflexions que vous soumettez au prestataire sélectionné lors des premières réunions avec lui ; c'est la référence lorsque vous jugerez de la qualité de ses premiers prototypes et du résultat final. Il sert aussi de repère à l'agence pour travailler et mesurer la validité de ses propositions. Ses composantes appartiennent à deux catégories : les informations à donner pour préciser le contenu du site, d'une part, et celles définissant son cadre de réalisation et de fonctionnement, d'autre part.

Dans la première catégorie, se trouvent les éléments du cahier de conception :

- Présentation de l'association (histoire, buts, principes fondamentaux, fonctionnement, budget...)
- Formes de communication pratiquées, image de l'association et publics atteints
- Pour enrichir la communication existante : quels manques ont été diagnostiqués ?
- Quelle image de l'association le site doit-il donner ?
- Objectifs généraux : logique de communication (site-vitrine) ou d'information (site-service) ?
- Analyse des publics escomptés et de leurs demandes (objectifs par public)
- Quels services rendra le site ?
- Quel dynamisme ?
- Comment mesurera-t-on son succès ?
- Y a-t-il une date impérative de mise en service ?
- Pistes d'évolution du site, à moyen et long terme
- Ce que le site ne DOIT PAS être. Vous pouvez peut-être, à cette occasion, organiser une balade sur le web en compagnie de l'agence : montrez-leur des sites qui vous plaisent et d'autres qui vous exaspèrent, tout en expliquant pourquoi. L'exercice est particulièrement intéressant si vous trouvez d'autres sites associatifs, et plus encore s'ils sont proches de votre thème.

Le cadre de réalisation et de fonctionnement, lui, précise :

- **Les impératifs techniques** (d'après l'analyse de l'équipement informatique du public visé). Ne vous faites pas vendre, sous couvert de professionnalisme, des gadgets visibles uniquement par 10 % de la population connectée, quand vous recherchez un public international, ou plus particulièrement des pays du Sud... Mais ne demandez pas non plus l'impossible, techniquement, ni surtout dans des délais trop serrés : vous risqueriez de perdre une bonne agence, la seule à oser refuser un projet que toutes jugent irréalisable...

- **Le cadre de fonctionnement interne**, propre à votre association (ce que le document de conception traite sous la rubrique des "Ressources"). Il est très important que vous précisiez dès le début que vous désirez mettre le site à jour vous-même, et définissiez vos capacités de mise à jour, car c'est l'un des points où votre prestataire peut vous être le plus utile, ou au contraire vous jouer les pires tours.

En effet, certains prestataires vous proposeront d'assurer eux-mêmes la mise à jour, moyennant finances : pour eux, il peut s'agir, après le paiement de la facture due pour la conception et la réalisation du site, de s'assurer un revenu mensuel fixe supplémentaire. Au-delà de la surcharge financière que cela vous occasionnera, l'idée ne me semble pas bonne car elle crée une relation plus floue entre l'association et son site, elle vous éloigne de la gestion de votre information en la déléguant : en d'autres mots, elle nuit à la réactivité de votre site à votre information. Si vous ne pouvez pas faire autrement, prévoyez dans le contrat, hormis la facturation du service, que soient précisées les procédures de fourniture de l'information, la périodicité de la mise à jour et les procédures de vérification et de conformité des nouvelles pages, de votre part, et ce de la manière la plus précise possible (vous devez être en mesure de casser le contrat, si la mise à jour n'est pas effectuée dans les temps, ou avec la qualité prévue).

Pour une mise à jour réalisé par vos soins, le prestataire prendra tout d'abord en compte le nombre d'heures que vous pouvez passer, chaque semaine par exemple, à mettre à jour votre site, pour discuter d'une liste plus ou moins fournie de rubriques dynamiques. J'ai connu le cas d'une association à laquelle son prestataire avait vendu très cher un principe de bases de données (une technique fort à la mode, en ce moment, et la conception s'en vend assez cher, alors que le volume d'information proposé et le traitement que voudra en faire le lecteur ne la justifie pas souvent), sans préciser qu'il fallait passer du temps à les alimenter et à les renouveler.

Définissez aussi le plus précisément possible le niveau en matière de connaissances informatiques de la (ou les) personne(s) chargée(s) d'effectuer cette mise à jour, afin que votre prestataire vous propose une technique adaptée à leurs compétences. Si vous pouvez réaliser le HTML en interne, il ne vous restera plus qu'à vous faire montrer par votre prestataire, l'utilisation de ses gabarits et les mécanismes de téléchargement sur le site des pages que vous aurez vous-même réalisées.

Si vous ne voulez pas manier autre chose qu'un traitement de textes, votre prestataire peut élaborer pour vous un processus à base de formulaires à remplir : ceux-ci génèrent automatiquement les pages HTML dans le contexte graphique de votre site, à partir des textes que vous y installerez d'un simple copier/coller depuis votre traitement de textes favori (5). Ces formulaires devront être conçus en prenant en compte le format de fichiers textes dont vous disposerez en interne : il est important que le traitement de l'information pour l'étape web ne soit ni trop complexe, ni trop lent, afin de s'intégrer harmonieusement à la circulation interne et externe de vos textes (par exemple, à partir de l'impression de votre journal, ou de la communication d'un fax à l'AFP, ou de la réception d'un e-mail...). Tâchez d'associer rapidement à cette étape de la réflexion la personne responsable ultérieurement de l'envoi des informations.

A partir de votre cahier des charges, des premières réunions que vous organiserez avec lui, ou d'un appel d'offre, votre prestataire rédigera son propre document de conception. C'est là qu'il vous faut prendre garde à ce que l'architecture du site qu'il vous propose donne naissance à un site personnalisé, à votre site, tant du point de vue du contenu que de celui de la technique et de la mise à jour. Ce document doit vous convaincre que l'agence a compris vos objectifs et qu'elle saura les réaliser ; il vous servira de repère tout au long de la phase de conception (architecture, rubricage, principes de navigation, services proposés, graphisme, etc.) et de réalisation.

Si vous avez mené la réflexion en interne assez loin pour étoffer votre cahier des charges d'une liste des rubriques et des services, prenez bien le temps d'analyser les modifications que l'agence vous propose : c'est une première marque de bonne volonté dans le travail en commun, et de reconnaissance de ses compétences. Tâchez également de vous adapter à ses méthodes de travail, quant au nombre de réunions, par exemple. Vous lui faciliterez le travail en nommant un seul correspondant à l'intérieur de votre association, même si vous décidez de discuter du projet en équipe : ce correspondant aura autorité pour prendre ou relayer les décisions, et saura assurer les échanges mutuels (livraison des documents sources, précisions sur les mécanismes de fonctionnement...), selon les nécessités du planning adopté.

Le planning fourni par votre prestataire est important : il vous explicite toutes les étapes nécessaires, et vous permet de travailler ensemble à tenir les délais fixés. Dès sa réception, vérifiez que l'association est à même de s'y tenir : le chef de projet doit pouvoir inclure cette surcharge de travail dans son propre emploi du temps, pas de vacances ni de congé maternité prévus du côté de la fourniture des documents sources, etc. Un planning qui saute, quel que soit le fautif (vous ou l'agence), et vous n'êtes plus maître de rien quant à la date effective de lancement de votre site. Lors de la lecture du planning, si les dénominations des opérations paraissent incompréhensibles, la réalisation d'un site imposant vaudra sans doute la peine que son chef de projet suive l'une de ces formations type

"Conception et réalisation d'un site web en 5 jours", en guise d'introduction.

En ce qui concerne les documents sources, tant au niveau de la réalisation que de la mise à jour, votre prestataire est en droit de vous en demander une version numérisée, c'est-à-dire qu'il vous incombera de saisir les textes s'ils sont sur papier uniquement, ou de lui fournir des images scannées, par exemple celles que vous aurez déjà utilisées pour votre plaquette ou votre journal. Vous établirez ensemble le format optimum pour cela (fichiers textes ou images). Ne prenez pas cette étape comme une charge de travail supplémentaire, mais bien comme une manière de réellement accompagner le développement du contenu de votre site, en adaptant au passage les textes à la structure des pages web, par exemple, en les sélectionnant, en les réécrivant, ou en choisissant les illustrations les plus riches en information. Vous testez ainsi les aptitudes en interne, et commencez à établir les responsabilités des futurs alimenteurs en contenu, pour l'équipe de suivi du site. Veillez à vous en tenir au planning, pour ces tâches : une fois la phase de conception achevée, la réalisation de votre site dépend de la fourniture de son contenu, et c'est souvent plus long que prévu, ne vous laissez pas surprendre !

Pour le graphisme, deux solutions. La moins onéreuse consiste en associer au projet web le graphiste que vous avez l'habitude de charger de concevoir et réaliser votre communication. Il connaît bien votre "image", puisqu'il y collabore : s'il n'est pas au fait des spécificités du web, il se formera rapidement aux tendances actuelles en navigant tout seul, et s'initiera aux délices de la compression d'image ou de la palette de couleurs web en choisissant dans ma bibliographie, de fin d'ouvrage. Je ne pense pas que la conception d'un site web soit l'occasion rêvée pour changer de politique de communication, car vous serez déjà bien occupé. Par contre, c'est souvent l'occasion de réentamer une réflexion globale, quitte à l'aboutir plus tard.

Au fur et à mesure que le travail progresse et que son architecture se précise, veillez bien à ce que le site qui prend forme sous les doigts experts de votre agence se maintienne dans le cadre de votre cahier des charges et de son document de conception. Vous aurez sans doute prévu, en interne, un processus de consultation-validation. Profitez-en pour enrichir de vos propres appréciations et discussions le cahier de conception.

L'agence peut ouvrir, sur son propre site, quelques pages réservées à votre projet et son évolution : vous y aurez accès avec un mot de passe. Cet espace de travail en commun peut utilement donner la liste des membres de l'équipe, tant de votre côté que du leur, avec les noms, les fonctions, les responsabilités, les numéros de téléphone et les adresses électroniques. Puis une rubrique "Quoi de neuf ?" avec des liens vers les différentes phases du projet : images de la maquette, premières pages, propositions de rubriquages... dans un format pratique pour la lecture et la discussion. Vous aurez ainsi accès à une version compactée des fichiers à installer sur vos machines, pour tests. Proposez également d'ouvrir, par le courrier

électronique, une liste de travail, avec les principaux interlocuteurs de part et d'autre.

Lorsqu'un premier prototype est prêt, passez à la phase de tests, tant techniques que conceptuels. Vous pouvez fournir à votre prestataire une liste de visiteurs-types, pour vérifier ensemble l'efficacité de leurs parcours à la recherche d'une information donnée. Quant aux tests de visibilité et de rapidité, ne vous fiez pas à ceux effectués en interne (lorsque le navigateur va chercher les fichiers sur l'ordinateur où il est placé, il est toujours plus rapide que par un accès modem) : tâchez d'installer une version bêta chez votre fournisseur d'hébergement, pour le tester en réel. Et prenez votre temps pour établir une liste des problèmes décelés.

J'ai connu des agences respectables qui rechignaient à effectuer la batterie de tests (différents système d'exploitation, différents navigateurs, différentes versions), particulièrement nécessaires lorsque le HTML comprend des astuces type javascripts ou feuilles de style.

Si vous voulez réaliser vous-même quelques tests, soyez intraitable sur la date de livraison du code HTML final, tout au moins celui du ou des gabarits de vos pages : autant vous obtenez rapidement une jolie image de vos futures pages, sur Photoshop (c'est le directeur artistique qui met la main à la pâte, et c'est la meilleure manière de vous accrocher), ou un fichier Word présentant et argumentant votre rubriquage, autant le code HTML peut être terriblement lent à apparaître. Et c'est particulièrement grave s'il faut le tester pour le peaufiner, et le retester et le recorriger, et se battre pour que les misérables propriétaires de Macintosh aient accès à votre information... Ne parlons pas du cas où votre prestataire n'est tenu qu'à la livraison de gabarits : si vous les attendez pour vous lancer tout(e) seul(e) dans la réalisation des dizaines de pages de votre futur site, gardez l'oeil sur le calendrier prévisionnel.

Votre prestataire est responsable de la correction des erreurs décelées ; par contre, il est en droit de vous faire payer, en "corrections d'auteur", toutes les modifications conceptuelles survenues après la clôture de la phase de conception, ou les changements de contenu de dernière minute. Une phase du planning prévoit l'installation de votre site définitif chez l'hébergeur, effectuée par le prestataire, peut-être encore, à votre charge, une phase de test sur la version définitive (dont les modalités et la longueur en temps sont à préciser) et enfin le référencement réalisé par l'agence sur vos indications. A vous de rédiger le texte pour le dossier de presse du lancement, ou d'effectuer les déclarations officielles que vous jugerez utiles.

Un dernier rendez-vous avec votre agence sera l'occasion pour elle de former l'équipe de suivi aux techniques de mise à jour du site : comment remplir le formulaire, sous quelle forme envoyer l'information, comment utiliser les gabarits, selon la solution adoptée. Dans le cas où votre prestataire est également votre fournisseur d'hébergement (6), faites-vous indiquer comment télécharger les pages créées ou modifiées, ou comment

lire votre relevé de statistiques. L'agence vous remettra également sa "charte graphique", l'équivalent du cahier de conception, de réalisation et de suivi, ainsi que les éléments techniques dont vous aurez besoin : polices de caractère, originaux des fichiers images, au format Photoshop, gabarits...

6.3.3 - Le contrat

Je ne vous fournirai pas ici de contrat-type, mais nous pouvons ensemble faire le tour de certaines clauses à peaufiner avec votre agence. Nous avons déjà vu ensemble, au par. 6.3.2, quelques détails à préciser, comme les modalités de mise à jour du site, les types et phases de test et de corrections, etc. Il s'agit pour vous de vérifier que le site réalisé correspond bien à vos desiderata, tout en conservant votre autonomie face au concepteur et à l'hébergeur.

Un contrat définira le plus précisément possible les tâches qui vous incombent (par exemple, la rédaction du cahier des charges, la réalisation et la fourniture des documents sources, etc.) et celles qui reviennent à votre agence (par exemple, le document de conception, les développements logiciels, la charte graphique, la réalisation des tests, etc.). Si l'agence de conception-réalisation assure également l'hébergement, vous pouvez prévoir un contrat pour chacune de ces prestations ; pensez à inclure l'accès aux statistiques de votre site.

Les clauses concernant les droits d'auteur sont les plus délicates. Elles doivent vous garantir l'entièreté des droits de propriété sur les éléments de votre site : textes, images, graphisme, sons et animations, architecture et même principe de navigation, mais aussi les droits d'usage des logiciels spécifiques développés... Tous ces éléments sont des œuvres relevant de la législation sur les droits d'auteur. Vous devez être, grâce aux stipulations du contrat, en mesure de reproduire votre site web, sous forme de copies d'écran par exemple, dans vos parutions, ou de l'installer sur une autre machine, le temps d'une table de presse ou d'une manifestation publique, ou encore de changer de fournisseur d'hébergement. A ce sujet, une clause doit vous permettre, si vous décidez de résilier votre contrat chez votre fournisseur d'hébergement, de recevoir de l'agence de conception tous les éléments constitutifs de votre site (textes, images, sons, mais aussi logiciels spécifiques ayant servi au développement), afin de le déménager sans dommage et de pouvoir en (faire) assurer la mise à jour sans plus dépendre de votre précédent prestataire.

Insistez, dès la signature du contrat, pour que votre prestataire vous délivre un document de réalisation, reprenant les caractéristiques techniques pour la réalisation des pages HTML, des images de navigation, mais aussi les codes sources Java ou ActiveX, la description des scripts CGI s'il y en a, et les développements logiciels spécifiques, ainsi qu'une description précise des processus de mise à jour, si c'est l'agence qui s'en charge : c'est une condition indispensable pour envisager sereinement une séparation à l'amiable, ou un changement de fournisseur d'hébergement sans l'appui des

techniciens de l'agence. Vous pouvez demander des éclaircissements sur certains points difficiles, lors de la dernière session de formation en interne. Enfin, si certains points vous semblent être de non-retour dans la vie à deux, prévoyez-les dans le contrat : j'ai vu une association faire appel au Tribunal de commerce, pour des délais de mise à jour non respectés par l'agence chargée du suivi du site...

Pour des modifications plus substantielles du site, si elles vous semblent nécessaires dans quelques mois ou quelques années, qu'elles soient techniques ou portant sur le fond (modification de l'architecture, de l'aspect visuel, ajout ou élimination d'une rubrique), prévoyez un nouveau contrat, avec le cahier des charges - et le devis - y afférant...

Voilà. J'espère que ces quelques conseils vous aideront à instaurer et conserver une relation de confiance réciproque avec le prestataire choisi, condition sine qua non pour donner naissance à un site de qualité.

Complétez cette section :

- Le [cahier de conception](#) est décrit au par. 6.2.1.
- Lorsque vous parlerez technique avec votre prestataire, gardez en tête les orientations développées au ch. 2 - [Maîtriser la technique](#).
- Les relations avec le graphiste sont abordées spécifiquement dans le par. 5.2 - [Si vous avez un graphiste sous la main](#).
- Pour les phases de test, cf. par. 2.2.1 - [Les tests](#).
- En installant votre site, voyez le par. 4.6 - [Lancement du site](#).
- Pour les informations que doit vous communiquer votre prestataire, voyez le par. 6.2.2 - [Le cahier de réalisation et de suivi](#).

Notes

(5) Autre avantage de ce type de solution : le cadre est suffisamment stable et efficace pour permettre son utilisation par plusieurs personnes, si l'information provient par exemple de services différents.

(6) On me souffle à l'oreille qu'il serait bon de dissocier les deux fonctions, celle de concepteur/réalisateur de celle d'hébergeur, afin que vous ne mettiez pas tous vos œufs dans le même panier, en cas de brouille. Pour les relations avec votre hébergeur, voir par. 2.4 - [Hébergement adéquat](#).

ANNEXES

Annexe 1 - Comment marche l'Internet ?

- 1 - [Qu'est-ce que l'Internet ?](#)
- 2 - [Comment ça fonctionne](#)
- 3 - [Les câbles](#)
- 4 - [Coûts](#)
- 5 - [Les services de l'Internet](#)

Annexe 2 - [Qui fait quoi dans l'Internet ?](#)

Annexe 3 - [Ergonomie sur le web](#)

Annexe 4 - [Document de conception-réalisation de ce site](#)

Annexe 5 - [Accès des sites web aux handicapés](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Annexe 1

Comment marche l'Internet

Cette annexe, rédigée par Stéphane Bortzmeyer, contient des informations assez techniques. Son but n'est pas de vous transformer en informaticien, ni de vous parler de toutes les techniques utilisées sur Internet. Il s'agit au contraire de faire comprendre en quoi la technique actuelle influe sur le travail du webmestre. Si un rédacteur en chef n'a pas besoin d'être aussi imprimeur, il doit en revanche comprendre les contraintes techniques de ce dernier, de façon à ne pas lui demander des choses impossibles.

Cette annexe décrit l'Internet comme un réseau d'ordinateurs. Elle se focalisera sur la technique. L'annexe suivante décrira l'Internet comme un ensemble d'organisations qui le gèrent.

1 - Qu'est-ce que l'Internet ?

L'Internet est physiquement composé des millions d'ordinateurs qui y sont connectés, des matériels d'interconnexion et des câbles qui les relient.

Ces ordinateurs sont très différents les uns des autres, aussi bien du point de vue matériel que logiciel.

Le matériel comporte de banals PC (micro-ordinateurs), comme celui sur lequel a été tapé ce texte, et d'énormes machines, comme celle qui héberge le moteur de recherche AltaVista, dont le prix les met hors de portée de toute association. Mais la différence n'est que quantitative : tous ont un égal accès à l'Internet et il n'y a pas moyen de connaître le prix d'une machine à distance... Répétons-le : il n'y a pas de différence qualitative entre les machines serveuses et votre machine de bureau. Et, même du point de vue quantitatif, le serveur web que vous consultez est probablement hébergé sur une machine plus petite que votre PC multimédia dernier cri.

La plus grosse différence entre ces ordinateurs est logicielle : ils fonctionnent avec des systèmes d'exploitation différents. Le système d'exploitation est le logiciel de base de l'ordinateur. C'est lui, bien plus que le matériel, qui détermine le comportement de la machine. Le PC sur lequel cette annexe a été écrite utilise le système d'exploitation Linux. Cela a beau être un PC, un habitué du système d'exploitation MS-Windows serait bien surpris et aurait sans doute du mal à s'en servir. Le matériel, en fait, n'est qu'une caisse et l'utilisateur interagit avec du logiciel, ce qui est la chose importante. Répétons le, un Macintosh utilisant Linux ressemblera beaucoup plus à un PC avec Linux qu'à un autre Macintosh dont le système d'exploitation est le MacOS d'Apple.

En plus du système d'exploitation, logiciel de base utilisé par la machine, tout ordinateur a un grand nombre de logiciels d'application, ceux qui vont servir au travail quotidien : traitement de textes, éditeur de textes, vérificateur de pages web, logiciel de dessin, etc. Il existe une encore plus grande variété de ces logiciels que celle qui règne en matière de systèmes d'exploitation.

D'où la première règle, imposée par cette variété : ne considérez pas comme acquis que vos correspondants sur Internet ont le même logiciel que vous. On reçoit souvent des documents par courrier électronique. Certaines personnes, semblables au touriste états-unien qui s'étonne que tout le monde ne parle pas anglais partout, envoient des documents spécifiques d'un logiciel particulier, ou même d'une version particulière d'un logiciel. Si vous voulez maximiser vos chances d'être lu, ne faites pas cela : tenez-vous en aux normes communes à toutes les machines de l'Internet [\(1\)](#). Ce n'est pas parce que vous avez MS-Word version 2000 que vos correspondants auront fait le même choix d'équipement.

Les ordinateurs ne sont pas tout : d'abord, outre votre machine de bureau, la seule que vous voyiez, de nombreux autres ordinateurs concourent à ce que l'Internet marche. Il y a le serveur web, sur lequel vos fichiers sont hébergés (et les logiciels qui tournent sur ces machines sont en général très différents de ceux que vous avez sur votre micro-ordinateur), il y a les serveurs de noms de domaine, et il y a des machines plus éloignées encore de la vôtre comme les routeurs, qui sont les postes d'aiguillage de l'Internet, les machines où se prend la décision d'envoyer des données par une route plutôt que par une autre. Quoique invisibles, ils sont indispensables, et les performances de l'Internet dépendent beaucoup d'eux.

Là encore, ces machines si discrètes que vous n'avez pas conscience de leur présence, forment l'infrastructure de l'Internet.

Les câbles qui les relient feront l'objet de la [section 3](#).

2 - Comment ça fonctionne

La plupart (mais pas tous) des services de l'Internet fonctionnent en mode client-serveur. Cela veut simplement dire qu'un des ordinateurs possède les informations, elles sont stockées sur ses disques, et que l'autre va les lui demander. Le serveur est celui qui possède les informations. Il attend des clients et, comme ceux-ci peuvent arriver n'importe quand, le serveur est typiquement une machine allumée 24 heures sur 24. Le client est couramment votre machine de bureau : au moment que vous décidez, votre ordinateur va aller chercher des informations sur le serveur.

Notez que, dans le cas du web, une même machine serveuse peut héberger de très nombreux sites.

Pour que le transfert d'informations du serveur au client se fasse bien, il

faut deux choses : que le client connaisse l'adresse du serveur, pour savoir où demander, parmi les milliers de machines connectées, et que le serveur et le client parlent un langage commun, ce que l'on nomme un protocole.

Les adresses sont utilisées partout dans les réseaux (et pas seulement dans les réseaux informatiques, un numéro de téléphone est un exemple d'adresse). Dans l'Internet, vous avez un type d'adresse par service utilisé. Par exemple, pour le web, les adresses se nomment des URL (Universal Resource Locator, ce qui veut dire à peu près adresse universelle d'une ressource) et ont l'allure suivante :

```
http://www.globenet.org/RLF/
```

Vous n'êtes pas obligé de comprendre cette adresse. Comme un numéro de téléphone, vous êtes juste obligé de la taper sans erreur, notamment en respectant la différence majuscules/minuscules. Mais, si vous voulez la décoder, notez simplement que le premier champ (les lettres avant le :) désigne le protocole, c'est-à-dire le langage informatique à utiliser entre les deux machines (il en existe d'autres que HTTP), le deuxième champ (entre les // et le premier / isolé) est le nom de la machine serveuse et le reste de l'adresse désigne un fichier ou dossier précis sur un serveur qui peut en comporter beaucoup.

Ceci ne concernait que le web : les adresses du courrier électronique sont différentes, ce qui est normal puisqu'il s'agit d'un service très différent, aussi bien dans ses concepts que dans son utilisation. Elles ressemblent à :

```
bortzmeyer@ras.eu.org
```

où le premier champ (à gauche du @) est en général le nom du destinataire (cela peut être un pseudonyme ou des initiales) et le deuxième champ (à droite du @) est un domaine.

3 - Les câbles

Tous ces ordinateurs sont reliés par des câbles, eux aussi très variés. Vous avez peut-être entendu des affirmations de type yakafokon comme "Pour surfer plus vite sur le Net, il faudrait plus de fibres optiques". En réalité, le problème du débit des tuyaux est bien plus complexe que cela.

D'abord, éliminons quelques erreurs de vocabulaire : je n'utiliserai pas le mot "vitesse" car il est trop flou. Pour l'utilisateur de l'Internet, il y a deux choses importantes quand on parle de performances : la latence et le débit. La première est le temps que mettent les données à voyager. Le second est la quantité de données qui peuvent passer en même temps. Pour prendre une comparaison automobile, un scooter a certainement une meilleure latence qu'un camion dans les rues de Paris (il arrivera avant le camion) mais le camion a un meilleur débit (un déménagement avec le camion prendra moins de temps).

Le facteur essentiel qui gouverne la latence est la longueur du "câble". Une liaison satellite a en général une mauvaise latence car la plupart des

satellites de télécommunication sont installés sur l'orbite géostationnaire, qui est loin de la Terre. C'est pour cela que les liaisons transatlantiques sont en général faites par des câbles sous-marins.

Pour un serveur web, c'est en général le débit qui est le plus important.

Le facteur essentiel qui gouverne le débit est la rapidité de modulation de l'émetteur, c'est-à-dire la capacité de l'émetteur à émettre beaucoup de bits en peu de temps. Cette capacité dépend assez peu du câble (encore qu'un câble de qualité insuffisante puisse empêcher de tirer parti d'un émetteur rapide). C'est ainsi que les mêmes câbles du téléphone peuvent faire passer les 14 kilobits par seconde d'un modem bas de gamme ou le débit mille fois supérieur de la technique ADSL (2). On voit que la fibre optique n'est nullement nécessaire.

Je viens de parler de kilobits par seconde. C'est l'unité de débit (l'unité de latence étant la seconde). Plus ce chiffre est élevé, plus vous faites passer d'informations par seconde. Une image typique d'une page web fait entre 10 et 40 kilo-octets (les informaticiens et les gens des télécoms n'utilisent pas les mêmes unités : un octet égal huit bits, donc une image web pèse entre 80 et 320 kilobits (3). Une page web typique, sans les éventuelles images, fait entre 1 et 2 kilo-octets (4).

Du côté des gros, une image à qualité suffisante pour être imprimée atteint facilement 1 méga-octet (1024 kilo-octets). L'intégralité de la Bible, Ancien et Nouveau Testaments, prend, après compression, à peu près la même taille. Cela veut dire qu'avec le modem à 14 kilobits par seconde ci-dessus, on fera passer la Bible en $8000/14 =$ moins de dix minutes. Si on télécharge la Bible, on est en général prêt à patienter un peu. Mais, quand on attend une page web, on supporte beaucoup moins une attente, ne serait-ce que de sept ou huit secondes (chronométrez, vous verrez à quel point huit secondes sont longues devant son écran). Dans ce temps, avec le même modem, on peut faire passer 14 kilo-octets, ce qui fait une page moyenne avec une ou deux très petites images.

Enfin, le son ou la vidéo consomment tellement de débit qu'il s'agit d'un véritable gaspillage des ressources du réseau. Dans ce domaine, la notion de développement durable ne s'est pas encore imposée.

Donnons quelques valeurs typiques de débit. Un modem courant débite entre 25 et 30 kilobits par seconde, selon l'état de la ligne téléphonique (il ne sert à rien d'avoir un modem rapide sur une mauvaise ligne, un problème que les Africains connaissent bien). Une ligne spécialisée (donc permanente) Transfix va entre 64 kilobits par seconde et 2 mégabits par seconde. Un réseau local à technologie Ethernet, comme il y a sans doute dans votre entreprise ou votre université, va à 10 mégabits par seconde, et à 100 dans ses versions récentes. Les grands câbles transatlantiques ont un débit de plusieurs gigabits par seconde, mais partagé entre beaucoup d'utilisateurs (5)

C'est là en effet la plus grande escroquerie qui accompagne les discours

des fournisseurs d'accès ou d'hébergement sur les performances : faire croire que le débit du dernier lien, celui qui arrive sur le bureau de l'utilisateur, est le plus important. En réalité, le goulet d'étranglement est bien souvent ailleurs. Les grandes lignes entre opérateurs de télécommunication ont effectivement un très fort débit, mais elles sont aussi très sollicitées. Imaginez un fournisseur d'accès ayant cent cinquante abonnés connectés simultanément, grâce à ses batteries de modems. S'il a un débit total de 2 mégabits par seconde dans les lignes le connectant à l'extérieur, chaque abonné ne disposera que de la vitesse d'un médiocre modem (6), puisqu'ils se partagent le débit. Vu le taux de partage régulièrement pratiqué, on comprend qu'aucun fournisseur d'accès n'annonce ces chiffres.

C'est encore plus vrai si vous passez par les lignes internationales. Si vous regardez un site web hébergé au Japon, le débit pratique dont vous disposez, pour vous tout seul, est très inférieur à celui du plus lent modem. Croire que passer d'une technologie modem à une technologie, disons, ADSL, accélérera vos consultations est erroné. Croire que votre site est assez rapide, s'il peut être consulté avec un modem à 28 kilobits par seconde, est dangereux : si vous avez des lecteurs lointains, quelle que soit la sophistication de leur équipement, ils ne pourront pas avoir un tel débit.

Ce partage varie en outre dans le temps. Combien d'utilisateurs, convaincus par le discours commercial d'un nouvel opérateur ("Chez nous, cela va bien plus vite") ont pris un nouvel abonnement, constaté effectivement que cela marchait mieux, pour se retrouver, trois mois plus tard, aux mêmes débits qu'avant, lorsque beaucoup d'autres ont été convaincus, qui vont utiliser les mêmes lignes qu'eux.

Résumons cette section : le débit à prendre en compte est celui du plus faible maillon de la chaîne. Rien ne sert de courir sur une portion du trajet, s'il y a des obstacles sur une autre.

4 - Coûts

Les coûts de toute cette infrastructure sont supportés par les opérateurs, qui vous les refacturent.

Lorsque vous prenez un abonnement simple, vous payez en général votre ordinateur et votre modem (l'équipement qui sert à connecter un ordinateur au réseau téléphonique), ainsi qu'un abonnement, en général forfaitaire, à votre fournisseur d'accès Internet. En outre, vous payez les communications téléphoniques pour joindre ledit fournisseur. Du point de vue du réseau téléphonique, ce sont des communications ordinaires. Si votre fournisseur est proche géographiquement, vous payez en communication locale.

Il existe d'autres modes de facturation. Par exemple, les abonnements au câble TV sont typiquement entièrement forfaitaires, puisqu'il n'y a pas de coût de communication téléphonique.

Si vous payez un fournisseur d'hébergement pour votre site web, le système est en général le même : un coût d'installation, puis un coût mensuel, qui lui servent à payer ses machines, ses câbles et son personnel.

5 - Les services de l'Internet

Il est fréquent d'entendre mélanger le web avec l'ensemble de l'Internet. Mais le web n'est qu'un des nombreux services de l'Internet. C'est un des plus récents mais, comme il est le plus spectaculaire, il est le seul que l'on montre aux ministres lors des démonstrations officielles. Les autres services se prêtent en général moins bien au spectacle.

Le web est le service de distribution de documents depuis une source, le serveur, vers de nombreux clients. Il est donc proche des médias traditionnels (une source arrose de nombreux lecteurs passifs), ce qui le rend plus familier.

Le courrier électronique est sans doute l'application la plus utilisée avec le web. Ce service permet à deux personnes de s'échanger des informations, mais, contrairement au téléphone, il a connu beaucoup d'extensions pour aller au-delà de la simple communication à deux.

Dans le courrier électronique, vous envoyez des documents (presque toujours du texte seul, mais ce n'est pas une obligation ; toutefois, cela simplifie beaucoup les problèmes de compatibilité avec la machine de votre correspondant) à une ou plusieurs adresses. Derrière ces adresses, on trouve en général une seule personne, mais on peut aussi avoir plusieurs personnes, qui recevront toutes le message.

Le courrier électronique, contrairement au téléphone, ne nécessite pas de présence simultanée. Il est donc moins déroutant et il est la seule solution réaliste en cas de décalage horaire ou simplement de présences décalées (ce qui est fréquent dans le monde associatif, où tout le monde n'est pas permanent de son association). En outre, il permet d'envoyer des documents que chacun pourra retravailler sur son ordinateur, permettant un vrai travail en commun. C'est donc un outil de bureautique ordinaire, comme le traitement de texte.

Le courrier permet également la création de **listes** : une liste est une adresse derrière laquelle se trouvent plusieurs personnes. Il existe de nombreuses applications des listes. Pour une association, cela permet par exemple d'annoncer à l'extérieur une seule adresse officielle, alors que le courrier qui y sera reçu sera transmis à plusieurs personnes, facilitant la circulation de l'information et augmentant les chances que quelqu'un puisse répondre. Une autre application courante des listes est la liste de discussion. L'abonnement à cette liste est souvent fait par un logiciel : on lui envoie un message par courrier et il vous inscrit automatiquement. Ensuite, on recevra tous les messages destinés à la liste. Il existe des listes sur d'innombrables sujets, certaines de pure discussion (cafeducommerce@fai.fr), d'autres de travail (personnes

impliquées dans le même projet, par exemple l'organisation d'une manifestation internationale (7).

Les listes (de diffusion, de discussion, de travail) peuvent jouer un rôle important dans l'activité d'une association. Ce rôle est souvent sous-estimé car elles ne sont pas très spectaculaires.

Pour faire héberger votre liste de diffusion, trois solutions :

- si la liste est très petite (quelques dizaines d'abonnés, deux ou trois messages par jour), vous pouvez parfois l'héberger sur votre machine, avec des techniques plus ou moins artisanales. Ne sous-estimez pas le travail technique que cela représente : beaucoup de choses peuvent aller mal pendant le fonctionnement d'une liste ;
- vous pouvez faire héberger votre liste chez un fournisseur payant. Les fournisseurs commerciaux proposent très rarement ce service et souvent à des prix exorbitants. En revanche, vue l'importance des listes pour le monde associatif, tous les fournisseurs non-marchands ont cette offre à leur catalogue ;
- vous pouvez vous faire héberger chez un fournisseur commercial gratuit. Attention : vous perdez pratiquement tout contrôle sur la liste. Lisez bien le contrat : l'hébergeur peut faire ce qu'il veut de la liste des abonnés, peut rajouter de la pub quand ça lui chante, peut parfois faire ce qu'il veut des messages échangés, etc. En outre, de tels fournisseurs sont souvent situés dans des pays qui n'offrent aucune protection de type "Loi Informatique et Libertés". A méditer avant de leur confier vos fichiers !

L'Internet permet également le transfert de gros fichiers (par le protocole FTP), comme la Bible dont j'ai parlé plus haut. Il n'y a pas de distinction nette entre ce service et le web. Cela peut permettre, par exemple, de distribuer facilement de gros textes en cours de relecture, ou bien des logiciels (la plupart des logiciels libres sont surtout distribués ainsi).

Les *News* (appelées souvent du nom du réseau virtuel Usenet) sont un service de conférences électroniques. Elles ressemblent aux listes de discussion, mais avec des techniques différentes. En général, les News sont plus ouvertes, moins orientées vers les tâches concrètes. Dans les domaines techniques, les listes et les News sont un très puissant outil de formation permanente et de veille technologique.

Enfin, il existe d'innombrables autres services : des plus techniques (synchronisation automatique des horloges de différentes machines, pour qu'elles affichent la même heure) aux plus animés (les systèmes de conversation en direct comme l'IRC - *Internet Relay Chat*) en passant par les plus ludiques (les jeux vidéo en réseau où l'on massacre les monstres à plusieurs).

Complétez cette section :



- Voyez l'[annexe 2](#) pour les explications sur, entre autre, les noms de domaine et les opérateurs.

Notes

(1) Enregistrez une version de votre document, à partir de votre logiciel de traitement de textes, au format "Texte seul", et envoyez cette version.

(2) *Assymmetric Digital Subscriber Line*, actuellement encore peu déployée.

(3) Pour aggraver les choses, les anglophones disent souvent "byte" pour un octet, ce que l'on confond facilement avec "bit", surtout en notation abrégée.

(4) La moitié étant facilement prise par les balises HTML. Il existe des programmes qui permettent de mesurer facilement la taille totale d'une page (en comptant les images, les "frames", etc.), même si celle-ci est sur un serveur web distant. Par exemple, le logiciel Delambre :

<http://delambre.sourceforge.net>

(5) Rappel : un kilobit égale mille bits, un mégabit égale un million de bits et un gigabit égale un milliard de bits. Mais un kilo-octet égale 1024 octets.

(6) D'autant plus qu'aux clients par modem s'ajoutent souvent d'autres clients par lignes plus rapides et les sites Web hébergés.

(7) C'est ainsi qu'ont été organisées les Marches européennes contre le chômage (qui eurent lieu au printemps 97), le budget des associations de chômeurs excluant toute coordination par téléphone ou même par fax.



"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org

<http://www.internatif.org/eve/serveurs/an1.html> - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001

[Annexe 1 - Comment marche l'Internet ?](#)

Annexe 2 - Qui fait quoi dans l'Internet ?

• 1 - [Qui dirige l'Internet ?](#)

• 2 - [Les domaines et leurs noms](#)

• 3 - [Les fournisseurs](#)

• 4 - [Les enjeux économiques](#)

[Annexe 3 - Ergonomie sur le web](#)

[Annexe 4 - Document de conception-réalisation de ce site](#)

[Annexe 5 - Accès des sites web aux handicapés](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Annexe 2

Qui fait quoi dans l'Internet ?

Cette annexe, rédigée par Stéphane Bortzmeyer, décrit les acteurs de l'Internet et notamment les différents types de fournisseurs intermédiaires, leurs intérêts propres, leurs relations, etc.

1 - Qui dirige Internet ?

Personne, répond-on souvent. Évidemment, ce n'est pas tout à fait vrai. Sur Internet comme ailleurs, il vaut mieux être riche et blanc que pauvre et noir.

Il n'y a pas une Direction unique d'Internet : les différents aspects du réseau sont contrôlés par des organisations différentes, et souvent rivales. Cela assure un certain pluralisme. Souvent, cette absence d'une Direction unique, responsable de tout et capable de tout contrôler, étonne et inquiète les nouveaux venus. C'est ici, et pas dans les détails techniques sur le protocole TCP/IP, que gît l'originalité d'Internet. C'est cette différence de culture qui gêne tellement les habitués de la structure hiérarchique. On entend des gens d'habitude plus libéraux dire "Mais on ne peut quand même pas laisser faire n'importe quoi". Mais si, on peut. L'Internet fonctionne très bien sans une hiérarchie traditionnelle.

Mais l'Internet est loin d'être l'idéal anarchiste concrétisé : de nombreux requins nagent dans ses eaux, qui ont d'autres buts que le bien de l'humanité. En France, un fournisseur d'accès Internet commercial, filiale d'un fameux marchand d'armes, a ainsi fait sa publicité sur le thème de la défense de la liberté et de la lutte contre la fascisme (oui, ils ont osé).

Le but de cette annexe est donc de présenter ces différentes forces, de montrer leur rôle et d'en expliquer les stratégies.

Les domaines et leurs noms

Un des endroits où la lutte entre les acteurs d'Internet est la plus visible est la gestion des domaines. Les domaines sont à la base du nommage dans l'Internet. Tout nom que vous trouvez dans une adresse, comme la partie à droite du @ dans une adresse de courrier électronique ou bien la partie entre le http:// et le / suivant dans une adresse du Web est un nom de domaine. Ils sont gérés hiérarchiquement. Le champ le plus à droite (les champs sont séparés par des points) est le plus proche de la racine. Il a deux lettres, identifiant un pays (ca pour le Canada, ni pour le Nicaragua, etc) ou bien trois lettres, identifiant un secteur d'activité (com pour le commercial, org pour les ONG, etc.).

Les champs suivants (en allant de la droite vers la gauche), sont de plus en plus spécifiques. Ainsi, dans l'adresse de courrier `jean@chimie.u-strasbg.fr`, le nom de domaine permet de voir que l'on a affaire à un chimiste de l'université de Strasbourg, en France.

Il est en général très intéressant d'avoir son propre domaine : cela vous assure notamment un minimum d'indépendance vis-à-vis du fournisseur. Si votre association se nomme XYZ et votre fournisseur FAI, avoir une adresse Web de type `http://www.fai.ch/xyz/` vous fait dépendre du fournisseur : si vous en changez, vous devrez prévenir tous vos correspondants. Alors qu'une adresse de type `http://www.xyz.ch/` ne maintient aucun lien avec le fournisseur (1). Cela a un coût (typiquement un coût de mise en place initiale plus un coût mensuel ou annuel) mais cela vaut la peine (2).

Les domaines sont techniquement gérés par un mécanisme nommé DNS (Domain Name System). Un des concepts essentiels du DNS est la notion d'autorité. Avoir autorité sur un domaine, c'est la possibilité de créer des adresses dans ce domaine. Ainsi, si j'ai autorité sur le domaine `u-tachkent.tm` (3), j'ai la possibilité de créer (ou non) des adresses pour un serveur Web, pour du service de courrier dans cette université, etc.

Le domaine le plus élevé, la racine, est actuellement supposé être confié à un organisme états-unien, l'ICANN (4). La gestion technique est confiée à la société Verisign (qui a racheté Network Solutions, qui assurait historiquement cette tâche).

En dessous de la racine, l'ICANN délègue des domaines. 'fr' est délégué à une organisation française, AFNIC (Association Française pour le Nommage Internet en Coopération), 'sn' est délégué à l'université Cheikh Anta Diop à Dakar, etc. Ces organismes ont à leur tour autorité. Pour créer "enda.sn" pour l'association Enda (5), il faut s'adresser au NIC (Network Information Center) sénégalais. On peut alors recevoir une délégation et avoir à son tour autorité sur un petit bout du grand arbre des domaines.

Les domaines à trois lettres (comme 'com' ou 'org') sont depuis 2000 gérés par un mécanisme plus complexe. Il existe pour chacun d'eux un registre qui garde la liste de tous les domaines alloués. Verisign est registre de 'com', 'net' et 'org', NeuLevel de 'biz', etc. (de nouveaux domaines génériques apparaîtront dans les prochains mois). Mais la vente effective de ces domaines est faite par des bureaux d'enregistrement, qui doivent être agréés par l'ICANN. Ces bureaux, comme Gandi (6), vendent des domaines tout en payant Verisign ou NeuLevel pour la tenue du registre. Chaque bureau d'enregistrement a des prix différents, et une politique différente en ce qui concerne la propriété du domaine que vous venez d'acheter.

Ensuite, il y a à nouveau délégation. 'eu.org', les noms de domaine gratuits, est ainsi délégué au groupe "Free DNS" (7).

Qu'en est-il en pratique pour vous ? Cela veut dire que, pour avoir votre

propre nom de domaine, vous allez devoir (vous ou bien un fournisseur qui accomplira cette démarche pour vous) demander au NIC qui gère le domaine qui vous intéresse de créer les adresses convoitées ou bien de déléguer un domaine. Choisissez-le bien. S'enregistrer dans 'com' est, pour une association, une grosse erreur, puisque vous n'avez pas d'activités commerciales. 'org' ('eu.org' si vous manquez d'argent ou bien si vous voulez soutenir cette initiative) ou bien un domaine national est plus adapté.

Le nom de domaine étant l'élément le plus stable de votre présence sur le Web, ce choix est crucial. J'ajoute donc des recommandations. Prenez un nom facile à mémoriser et à taper, et assurez-vous que la personne qui effectue l'enregistrement met bien votre association comme propriétaire du domaine (certains fournisseurs peu scrupuleux se mettent comme propriétaire, ce qui aidera à retenir un client qui voudrait partir) et au moins une personne de l'association comme contact du domaine (là encore, certains fournisseurs ne mettent que des employés à eux comme contacts, alors que seuls ces contacts peuvent modifier le domaine par la suite).

Chaque NIC a ses propres règles en ce qui concerne le nommage. C'est ainsi qu'en France, AFNIC vous enverra dans le domaine 'asso.fr', seules les entreprises ayant droit à être directement dans 'fr'. N'oubliez pas en outre que la concurrence est rude et qu'une autre association, quelque part dans un pays lointain, a pu demander le nom que vous convoitez dans 'org'.

3 - Les fournisseurs

Beaucoup d'intermédiaires sont présents sur Internet. On les regroupe en général sous le terme de fournisseurs (ou prestataires). Voyons les différentes catégories.

- **Le fournisseur d'accès** est celui qui vous permet d'accéder à Internet. Spécialisé dans le grand public (et faisant une publicité vigoureuse pour surnager au milieu de ses concurrents) ou bien orienté vers l'utilisation professionnelles (avec des tarifs, et parfois des services, supérieurs), c'est un domaine où règne la concurrence la plus échevelée et où il est difficile de s'appuyer sur des éléments objectifs avant de choisir. On le désigne souvent par le sigle FAI, Fournisseur d'Accès Internet.

Les fournisseurs d'accès utilisent eux-même le service d'autres fournisseurs d'accès plus gros (souvent des filiales des gros groupes de télécommunications) pour se connecter. Les gros se connectent entre eux, et c'est cette interconnexion qui forme l'infrastructure de l'Internet.

- **Le fournisseur d'hébergement** a les machines sur lesquelles votre serveur web résidera. Vous ne pouvez pas en effet le laisser sur votre machine personnelle : elle n'est pas connectée 24h/24, même si elle l'était, le débit de sa ligne serait insuffisant. Le

fournisseur d'hébergement possède donc les machines et les lignes adaptées et vous les loue. À noter que la même entreprise peut avoir les activités de fournisseur d'accès et de fournisseur d'hébergement. Mais vous n'êtes pas obligé de choisir la même pour ces deux tâches. La nature de l'Internet étant d'être mondial, vous pouvez aussi être hébergé à l'étranger. Cela peut être intéressant pour des raisons financières ou politiques (si le pays en question a des lois plus libérales que le vôtre, au moins sur les sujets dont vous voulez parler [\(8\)](#)).

- **Le réalisateur de sites Web** est une entreprise qui va mettre en oeuvre votre site, selon vos indications. Les sociétés qui font de l'hébergement ont très souvent cette autre activité. Mais, contrairement aux fournisseurs d'accès et d'hébergement, cet intermédiaire n'est pas indispensable : vous pouvez réaliser votre site vous-même.

Juger de la qualité de la prestation d'un fournisseur n'est pas facile. Je me contenterai de lister quelques critères : le prix en est évidemment un mais attention. La gratuité se paie souvent cher car un fournisseur commercial ne fait pas de cadeaux. La qualité technique est très difficile à évaluer. En outre, dans un domaine aussi mouvant, elle change rapidement. Il suffit que le taux de croissance soit un peu trop élevé et un excellent fournisseur voit son service se dégrader. L'adéquation à votre projet est un critère important. Si vous êtes une organisation pacifiste, ce n'est pas forcément une bonne idée que de se faire héberger chez un fournisseur qui est la filiale Internet d'un grand groupe d'armement.

4 - Les enjeux économiques

Les fournisseurs présentés ci-dessus luttent pour un gâteau dont la taille est inconnue [\(9\)](#) mais dont les promesses sont nombreuses. Aussi, la lutte est-elle rude. Les méthodes utilisées pour gagner des clients varient : très souvent, on essaie de baisser les prix, jusqu'à devoir abandonner, comme c'était arrivé en France à la filiale Internet d'Havas. Il faut savoir qu'un abonnement d'un fournisseur d'accès à 15 euros par mois ne peut pas être rentable. À ce prix-là, il est impossible de simplement payer son personnel et ses machines. C'est pour cela que d'autres voies sont explorées par les fournisseurs d'accès pour être un jour rentables.

Pour gagner de l'argent, parfois, on essaie de se faire payer par la publicité. Ailleurs, surtout chez les fournisseurs d'accès, on compte sur le commerce électronique. On se dit que les clients ne paient guère, mais qu'ils formeront une clientèle toute trouvée pour les futures boutiques virtuelles. Le responsable d'une société qui distribue de l'accès Internet "gratuit" répondait cyniquement à ceux qui lui affirmaient que ce n'était pas une démarche économique normale : "On ne fait pas payer les clients pour rentrer dans le magasin".

Pour les fournisseurs d'hébergement, on compte plus souvent sur la publicité. Les associations qui tombent dans le panneau d'offres

d'hébergement "gratuit" voient souvent leur site orné de bandeaux de pub, du plus bel effet si on réalise un site militant...

Seuls les réalisateurs de sites Web n'ont pas ce problème : les tarifs pratiqués actuellement pour la réalisation d'un simple site les mettent à l'abri du besoin.

La gratuité est un piège courant dans les offres des fournisseurs. Je tiens donc à rappeler qu'elle est surtout un argument commercial. Lisez bien les petites lettres du contrat avant d'accepter une offre gratuite.

La distinction entre fournisseurs marchands et non-marchands ne tient donc pas essentiellement au prix, elle est plutôt dans le type de rapport qu'ils entretiennent avec les clients ou membres : simples vaches à lait ou bien partenaires ?

Complétez cette section :

- Vos relations avec votre fournisseur d'accès sont abordées en détail dans le par. 2.4 - [Hébergement adéquat](#) ; celles avec votre agence de conception dans le par. 6.3 - [Travailler avec un prestataire](#).

Notes

(1) Cela ne signifie pas que l'éventuel changement de fournisseur se fera sans douleur mais cela en limitera les conséquences.

(2) Pour AFNIC, en France, cela dépend de beaucoup de choses. Disons dans les 900 FF à la création. Mais c'est beaucoup moins cher pour les .com ou .org. Conscient du caractère dissuasif de ces prix, l'AFNIC, à l'été 2001, lance une grande opération de promotion... temporaire : il faudra ensuite payer pour le renouvellement du domaine.

<http://www.afnic.asso.fr/Procedures/couts.html>

(3) Université de Tachkent au Turkménistan.

(4) L'ICANN :

<http://www.icann.org/>

(5) Enda est une organisation d'aide au développement.

(6) Gandi :

<http://www.gandi.net/>

Pour approfondir le thème des noms de domaine, voir la confession de Laurent Chemla, l'un des fondateurs de Gandi, "Je suis un voleur" :

<http://www.chemla.org/textes/voleur.html>

(7) Si vous voulez avoir votre propre nom de domaine, sans déboursier un

centime, ou bien si vous n'êtes pas satisfait des règles de nommage du domaine que vous convoitez ("fr" est très contraignant), vous pouvez obtenir un nom de domaine en "eu.org" avec le minimum de formalités.

<http://www.eu.org/>

(8) Et quelle gloire que de marcher sur les traces de Voltaire ou de Diderot, qui se faisaient éditer à Genève, Bruxelles ou Londres pour les mêmes raisons !

(9) Pour l'instant, Internet ne rapporte d'argent qu'aux fabricants de matériel et aux gros opérateurs de télécom.



**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org**

<http://www.internatif.org/eve/serveurs/an2.html> - Mis à jour : Lundi 23 juillet 2001

ANNEXES

[Annexe 1 - Comment marche l'Internet ?](#)

[Annexe 2 - Qui fait quoi dans l'Internet ?](#)

[Annexe 3 - Ergonomie sur le web](#)

• 1 - [Introduction](#)

• 2 - [Recommandations](#)

[Annexe 4 - Document de conception-réalisation de ce site](#)

[Annexe 5 - Accès des sites web aux handicapés](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Annexe 3

Ergonomie sur le web

Introduction

Je présente ci-dessous ma version résumée des résultats de recherches effectuées à l'INRIA [\(1\)](#), en 1998, sur l'ergonomie des sites web.

L'ergonomie est la science qui étudie comment faciliter, grâce à une conception judicieuse, l'utilisation par l'humain d'objets manufacturés, de machines. Les exemples désopilants développés par Donald A. Norman [\(2\)](#) montrent qu'elle se niche au plus profond de notre quotidien : une porte qui refuse de s'ouvrir parce qu'on persiste à la tirer au lieu de la pousser, un robinet d'hôtel qui ébouillante parce qu'on ne comprend pas comment ajouter de l'eau froide, un téléphone aux fonctions aussi multiples qu'obscurées, un magnétoscope qui refuse obstinément d'enregistrer, à la bonne heure, le programme de la bonne chaîne... Autant d'objets quotidiens qui ont été mal conçus, créant par là un rapport à l'utilisateur semé pour ce dernier d'incertitudes, d'incompréhension voire de rancœur...

Encore heureux qu'aucun publicitaire n'ait jamais songé à vous vendre ce magnétoscope en vous promettant une relation intuitive et interactive avec l'engin ! Or, c'est la ligne adoptée pour la promotion de l'Internet, afin de minimiser l'appréhension du commun des mortels face à l'ordinateur, bien compréhensible pour tous ceux qui ont eu à s'en servir, sans formation et sans soutien, dans le cadre de leur profession. Je persiste à affirmer, pour ma part, que l'utilisation fructueuse de l'Internet est loin d'être simple, et qu'elle nécessite, comme tout apprentissage d'une technique complexe, aide, conseils, explications, tâtonnements et expérience. Et puis, sur le web, il y a de bons sites, clairs et accueillants, et d'autres où une chatte ne retrouverait pas ses petits.

Ceci étant posé, vous comprenez pourquoi il vous faut être particulièrement vigilant : votre site, pour pouvoir être visité sans peine et avec le maximum de profit, doit posséder un certain nombre de qualités, qui toutes concourent à ce que sa découverte soit, pour votre lecteur, la plus simple, la plus sûre et la plus bénéfique possible, en terme d'acquisition d'informations.

Dans cette perspective, les qualités, ou les défauts, d'un site web sont mesurables grâce à une série de critères. Certains d'entre eux proviennent de vingt années d'études sur les ordinateurs et leurs logiciels (vous trouvez que le succès est plutôt mitigé, en terme de convivialité avec l'engin qui occupe la moitié de votre bureau ?). D'autres sont spécifiques au web, et se basent sur l'étude, souvent empirique, du comportement du visiteur face à un nouveau site. Le panel de testeurs constitué tient bien sûr compte des

différents niveaux de connaissance et de pratique du web, et des variations d'équipement (machine, logiciels, connexion). Les ergonomes pratiquent plusieurs types de tests, dont les deux suivants qui me semblent faciles à réaliser :

- **"l'exploration libre commentée"** : le visiteur se promène à son gré sur le site, et exprime à voix haute ses plaisirs et déceptions. On peut aussi envisager une balade à deux, avec une discussion plus naturelle entre les deux utilisateurs. Dans tous les cas, l'auteur du site doit se situer un peu en retrait, pour ne jamais interférer dans la navigation et pouvoir prendre note des appréciations et des suggestions. Au mieux, il pourra demander à l'utilisateur ce qu'il pense trouver derrière telle icône de navigation ou tel lien.

- **l'exécution de tâches réelles** : l'auteur demande à son testeur de trouver une information précise sur le site. Il mesure combien de temps et d'actions sont nécessaires, note quelles erreurs et quelles difficultés ralentissent la recherche, et si celle-ci est couronnée de succès.

Les critères qui suivent sont donc autant de recommandations à l'aune desquelles vous mesurerez l'efficacité de votre site. Lisez sans inquiétude : l'ergonomie est une science de la vie quotidienne, qui vient à la rescousse de l'utilisateur en expliquant que c'est l'objet qui est mal conçu, et non l'humain irrémédiablement obtus et maladroit. Vous serez certainement surpris par l'aspect "bon sens" des recommandations, et pourtant... Si tous les sites "professionnels" obéissaient à ces conseils, la visite du web serait réellement le jeu d'enfant qu'on nous promet, et non l'appréhension du labyrinthe visité sans fil ni Ariane.

J'ai repris ici la classification de l'INRIA, et, pour chacun des critères, j'ai résumé son but et ses moyens. Les applications pratiques qui en découlent sont déjà intégrées aux divers chapitres de cet ouvrage, mais il m'a semblé intéressant de les regrouper en une annexe à part, afin qu'elles vous fournissent, lorsque votre site est déjà bien avancé, un tableau synthétique de vérification, un filtre différent d'appréciation. A vous de juger si certaines de ces recommandations ne s'appliquent pas de manière plus spécifique à votre site et aux performances que vous tenez à proposer à vos lecteurs.

2 - Recommandations

1. Guidage

Ce terme regroupe l'ensemble des moyens mis en œuvre pour conseiller, orienter, informer le lecteur et l'inciter à effectuer certaines actions. En effet, pour être à l'aise, le lecteur doit savoir à tout moment où il est, ce qu'il peut faire et quelles sont les conséquences de ses actions, sans avoir à mémoriser trop d'informations liées à la structure du site. Il doit également pouvoir demander de l'aide. La mission du concepteur consiste en guider le lecteur vers des actions spécifiques, lui indiquer les choix possibles

propres à lui faire découvrir l'information, lui éviter perte de temps et sensation d'égarement.

A ce premier groupe de recommandations appartient :

- **la présence obligatoire, sur chaque page, d'un certain nombre d'informations** : le nom du site ou de l'association, le nom de la rubrique visitée (titre de la page), la barre de navigation, un accès au sommaire, à la page d'accueil, les crédits, un e-mail pour prendre contact ; penser à proposer, si nécessaire, une brève table des matières de la rubrique visitée ;

- **la rigueur dans l'utilisation des liens** : choix judicieux des mots qui les proposent, bonne intégration de ces mots dans le texte, redondance entre ces mots, et le titre et le contenu de la page obtenue lorsqu'on clique sur le lien ; penser à indiquer le poids du fichier de destination, s'il est volumineux ;

- **une judicieuse rédaction des titres (*titles*)** des pages, afin que le lecteur puisse les utiliser pour se repérer dans l'historique de sa consultation ;

- **des explications limpides pour l'utilisation du moteur de recherche** ;

- **l'organisation visuelle des informations** : le graphisme soutient et renforce les distinctions entre les informations, car il permet d'en rapprocher ou au contraire d'en séparer les éléments en utilisant des critères de localisation (proches/éloignés), de format (grand/petit ; rond/carré), d'apparence (semblables/différents) ;

- **la lisibilité** : pas de sentiment de confort sans une lecture facile pour l'œil. Eviter les italiques et les majuscules pour le texte ; soigner le contraste entre la couleur de celui-ci et celle du fond ; éviter les lignes de texte trop longues, les textes clignotants ou défilants...

2. Charge de travail

Plus les éléments présentés à l'écran sont compréhensibles, plus l'attention nécessaire pour comprendre et maîtriser la navigation est réduite, plus l'interaction avec le site est rapide et efficace, et moins il y a de risques d'erreur ou d'égarement.

Parmi les critères réduisant la charge de travail :

- **la concision** : soignez les noms de rubrique, réduisez le nombre d'éléments d'une liste, organisez vos textes en paragraphes courts (un paragraphe = une idée)...

- **la brièveté des opérations menant à un résultat** : évitez à votre lecteur d'avoir à redimensionner les frames ou la fenêtre, permettez-lui de trouver des pages informatives à deux (maximum trois) clics de la page d'accueil, aidez-le avec une navigation locale dans les pages longues...

- **la densité d'information** ne doit être ni trop élevée, ni trop basse : évitez les informations inutiles ou distrayantes, l'accumulation de liens, les pages

trop longues ou vides d'informations...

3. Contrôle

Le lecteur doit garder le contrôle de ses actions. Il ne faut pas, dans le but d'accélérer l'exécution des tâches, que vous cherchiez à anticiper ses choix pour les réaliser à sa place. Laissez-lui une marge de décision. Par exemple, conservez l'option "annuler" sur les formulaires, indiquez le poids d'un fichier à charger, surtout s'il est lourd, permettez-lui d'arrêter le défilement d'une animation, de couper la petite musique...

4. Adaptabilité

C'est la capacité du site à répondre aux besoins, aux préférences et au niveau d'expérience de différents types de lecteurs. Il faut travailler à proposer plusieurs modes d'accès aux mêmes informations, prévoir une démarche pour les nouveaux venus (explication du site, "visite guidée") et une autre pour les habitués (rubrique type "quoi de neuf sur le site", raccourci menant directement, depuis la page d'accueil, vers une info intéressante...).

5. Gestion des erreurs

Si certaines actions sur votre site peuvent entraîner des fautes de manipulation, pensez à rédiger avec soin les messages d'erreur. Ils doivent être clairs, indiquer une solution possible, et ne pas décourager le lecteur. Evitez donc de l'insulter... Vous pouvez avoir à rédiger ces messages lorsque votre site utilise des frames, et que le navigateur de votre lecteur ne peut les gérer : il faut alors aiguiller ce dernier avec tact vers la version "no frame". Idem pour les javascripts, que certaines versions des navigateurs ne reconnaissent pas. Autre exemple : si votre lecteur lance une recherche et n'obtient aucune réponse, votre moteur doit pouvoir lui proposer une nouvelle recherche, une lecture attentive de son mode d'emploi, un lien vers le plan du site ou son sommaire. De votre côté, réduisez les risques d'erreur : vérifiez périodiquement la validité des liens que vous proposez vers d'autres sites, soignez les redirections si les URLs de vos pages ont changé. Et prévenez vos lecteurs avec une page d'explication, si vous décidez de fermer votre site.

6. Cohérence

Afin de faciliter l'apprentissage du fonctionnement, veillez à la stabilité de la structure des pages, tant au niveau du graphisme que du contenu. Les choix graphiques et conceptuels doivent être maintenus tout au long du site. Autrement dit : dans le même contexte de recherche ou de navigation, une série d'actions effectuées sur un même type de page donnera les mêmes résultats. Par exemple, toutes les rubriques s'ouvrent sur une page explicative, de navigation, qui mène vers des pages informatives, à contenu. La mise en page aussi doit être stable, tout particulièrement en ce

qui concerne la formulation et l'emplacement de la navigation, mais c'est également valable pour les repères de localisation (où suis-je ?) et pour la présentation du texte. Autre exemple : le logo de votre association, placé en haut à gauche et qui ramène vers la page d'accueil, sera à cet endroit sur toutes les pages et aura toujours la même fonction de retour à la même page. D'où l'intérêt de créer rapidement un gabarit par type de page, qui servira à la réalisation de toutes les pages du même groupe.

7. Simplicité des codes

Les symboles, quels qu'ils soient, doivent être compréhensibles afin de ne pas ralentir la compréhension du site, la mémorisation de sa structure et l'acquisition de l'information. Soignez le choix des icônes, le nom des rubriques ; évitez les abréviations, les termes techniques peu familiers au grand public. Pensez aux *titles* qu'on garde dans les signets, et aux noms de fichiers qui apparaissent lorsque le curseur passe sur un lien : tous doivent être signifiants (ce n'est pas toujours possible pour les noms de fichiers sans qu'ils soient trop longs, mais faites un effort).

8. Compatibilité

Elle est de deux types :

- site/lecteur
- site/autres applications, environnement informatique.

Dans le premier cas, pensez aux caractéristiques spécifiques du lecteur (ses habitudes, son âge, ses attentes, ses facultés), telles que vous avez pu les cerner.

- Certains sont daltoniens : vérifiez que le contraste entre vos couleurs est suffisant, en passant votre écran en noir et blanc. Prenez en compte les détails techniques permettant aux handicapés visuels de naviguer sur votre site.

- D'autres désactivent le chargement d'image, pour aller plus vite.

- Dans le moteur de recherche, proposez de n'effectuer la recherche que sur une partie du site.

- Pour l'impression, proposez une version intégrale du texte, et non morcelée en plusieurs pages : c'est plus lourd à télécharger (vous indiquerez le poids du fichier), mais plus simple d'imprimer un seul document qu'une multitude de pages. Votre gabarit, si vous utilisez des tables de mise en page à colonnes fixes, aura évidemment une taille permettant son impression (535 pixels de largeur).

Dans le deuxième cas, il s'agit de veiller à ce que votre site s'adapte à tout type d'environnement (petit écran ; impression du texte sur une petite imprimante en noir et blanc ; connexion de mauvaise qualité ou très onéreuse ; avant-dernière version du système d'exploitation...).



Notes

(1) Ces recherches m'ont aimablement été communiquées par Dominique Scapin, directeur du laboratoire de psychologie ergonomique pour l'informatique de l'INRIA (Institut national de recherche en informatique et automatique). Vous en trouverez un excellent résumé dans le cours de l'INRIA : "Créer et maintenir un service Web" (voir en [bibliographie](#) > Conception > Ergonomie).

(2) Voir en [bibliographie](#) > Conception > Ergonomie.



**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org
<http://www.internatif.org/eve/serveurs/an3.html> - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001**

ANNEXES

[Annexe 1 - Comment marche l'Internet ?](#)

[Annexe 2 - Qui fait quoi dans l'Internet ?](#)

[Annexe 3 - Ergonomie sur le web](#)

Annexe 4 - Document de conception-réalisation de ce site

• **Document de conception**

• [Document de réalisation](#)

[Annexe 5 - Accès des sites web aux handicapés](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Annexe 4

Document de conception et de réalisation de ce site

DOCUMENT DE CONCEPTION

Origine

Le texte "Conception, suivi et animation d'un site web associatif" existe depuis le mois de mars 1998, date à laquelle sa première version a été installée sur le web. Je l'ai écrit pour réunir et proposer mon expérience comme webmaîtresse, depuis 1996, d'un site associatif, et il me paraissait nécessaire de la mettre gratuitement en ligne pour participer à ma manière à l'enrichissement d'un web citoyen et informatif, en proposant quelques conseils aux associations désireuses de créer leur site.

Une deuxième version a été terminée et installée en février 1999. Elle proposait un chapitre sur la conception, beaucoup plus dense que précédemment, ainsi que la première version d'une méthode de travail, et développait l'aspect humain (une nouveauté parmi les publications actuelles sur le web), abordant les thèmes de l'équipe de conception, des relations avec l'association ou avec les visiteurs du site. Je voulais m'appuyer sur les spécificités du lectorat associatif : capacité de travailler en équipe, importance du facteur humain militant, goût pour la communication, valeur accordée à l'information... J'ai proposé aux associations qui prenaient contact avec moi d'intervenir, en tant que conseil, à un niveau ou à un autre de leur réflexion, ce qui m'a permis d'étoffer le texte de bonnes idées et de cas concrets.

Une troisième version, commencée durant l'été et achevée en décembre 1999, voit le jour, toujours intégralement accessible en ligne. Or, le texte ayant bien changé, il fallait refaire le site qui le reçoit : en voici le document de conception.

1999 : pourquoi une refonte ?

La modification du site est rendue nécessaire par les profonds remaniements opérés sur le texte. Dans cette troisième version, je me suis attachée à reprendre l'argumentation pour la rendre accessible à un public néophyte tout en intéressant un public plus "débrouillé" ; j'ai tenu à prendre le temps d'expliquer et de convaincre, et à donner des pistes pour aider à la décision (et non pas proposer des solutions toutes faites).

Le texte a forci : cette troisième version est quasiment deux fois plus longue que la précédente. J'ai donc remanié le plan de l'ouvrage, en

morcelant les chapitres, pour le rendre plus digeste.

Cependant, bien des décisions prises lors de la conception du site précédent restent valables.

Ecrire, mettre à jour, pour qui ?

La vie des premières versions en ligne a précisé le type de public intéressé.

- il est utilisé, d'une part, par **les étudiants en web des pays du Sud**. En effet, j'ai donné mon accord pour que le texte soit gravé, fin 1998, par l'IRD (Institut de recherche et développement, ex-ORSTOM) sur un CD-rom de formation ("Internet au Sud", ORSTOM éditions, 1998). Début 1999, l'AUPELF-UREF (Agence universitaire de la francophonie) réalisait des photocopies de l'impression du site pour ses cours en Afrique ;

- **les réactions obtenues par le courrier électronique** indique que les versions précédentes ont été reçues avec intérêt (environ 100 messages de remerciements, demande de renseignements ou de collaboration, depuis la mise en ligne précédente, en décembre 1999, soit plus de un par semaine). Le public des visiteurs contents se compose majoritairement de personnes ayant déjà réalisé un site, ou dont la réalisation est bien avancée. Il arrive que des professeurs le conseillent à leurs étudiants en multimédia. J'en conclus donc que mon lectorat a une bonne connaissance du web, et que l'aspect très dépouillé du site n'a pas diminué son intérêt pour le contenu. La très grande majorité est français : quelques mails francophones, du Canada, de Suisse ou d'Afrique.

Un autre aspect concerne la taille des associations qui me contactent : beaucoup sont petites, sans beaucoup de moyens autres que leur bonne volonté. Or, lire un livre en ligne coûte cher en communications : je continue donc à prévoir une version à consulter hors ligne, ou à imprimer (également utile pour distribuer aux étudiants).

- études des statistiques

- en utilisant la fonction permettant d'afficher la liste des sites mentionnant le mien (recherche effectuée sur Altavita et sur Google), j'ai trouvé 44 références (29 de mieux que lors de la mise en ligne de la 4e version, en janvier 2000). 17 sont des sites militants, associatifs ou proches des associations ou des ONG ; 13 des sites universitaires ou d'enseignement ; 7 sont des pages personnelles ; 4 des annuaires du web ; 3 sont des sites proches des collectivités. Question internationalisme, je ne trouve que 2 sites suisses (recherche effectuée en juillet 2001, lors de la mise en ligne de la 5e version)
- Les statistiques de consultation indiquent qu'une grande majorité des lecteurs se trouve en France, et que la rubrique la plus consultée est... la technique ! Suivie, dans l'ordre, de la bibliographie, l'animation, l'architecture, le contenu, la version intégrale et la

méthode (recherche effectuée en janvier 2000, lors de la mise en ligne de la 3e version)

- en mars 1999, une étude, effectuée sur 100% de requêtes menant à la version en ligne de ce texte, montre que 71 % se font sur "animation" uniquement, qui peut être pris dans un double sens (animer des images, ou animer une équipe), et 28 % sur "conception" lié à d'autres termes comme "site internet" ou "page web", ou encore sur "webmestre" ou "suivi d'un projet".

Contenu

Le texte du livre : plus de 450 000 signes divisés en six chapitres avec leurs notes.

Textes complémentaires :

- une dédicace ;
- un texte de présentation décrivant brièvement le contenu et nommant, dans un texte de remerciements, les collaborateurs et relecteurs ;
- un sommaire détaillé ;
- cinq annexes ;
- une bibliographie.

La rédaction de l'ouvrage implique une lecture linéaire, et n'est pas faite pour une lecture à l'écran, pour laquelle on s'attache plutôt à présenter l'information sous forme de fiches courtes et auto-suffisantes. Ici, la démonstration s'étend sur l'ensemble du texte et l'interdépendance des rubriques est soulignée par un grand nombre de références croisées. Le style utilisé est celui d'un ouvrage pédagogique, technique, de consultation.

Quant à la forme, j'ai été amenée à multiplier à l'intérieur du texte les références croisées pour ne pas me répéter : elles proposent au lecteur d'approfondir certains thèmes en se référant à d'autres sections de l'ouvrage.

Les chapitres, très longs, ont été morcelés en sous-niveaux afin d'en faciliter la lecture.

Plus de 60 sites sont proposés en note, tant techniques (en compléments d'information) qu'illustratifs (ces derniers appartiennent tous au monde associatif) ; la bibliographie soutient le propos en listant des compléments d'information accessibles en ligne ou en librairie.

Les services

Voici une liste des services que doit offrir le site, classés par ordre d'importance :

- une version intégrale du texte, pour l'impression ;

- une parfaite et constante visualisation de l'architecture du texte (où suis-je ? où puis-je aller ?) ;
- mon adresse électronique, incitant à donner avis, conseils, rajouts, exemples, trouvailles...
- les nouveautés pour chaque version ;
- un moteur de recherche simple.

Dynamisme

Le web permet, au contraire de la version papier, plus simple à lire mais figée dans son contenu, de faire vivre le texte.

Pour cela, le "contact avec l'auteur" doit être accessible en permanence, à la fois simple d'accès et explicitant les possibilités de contact. Prévoir donc une page avec un texte d'explication (et non pas un simple "mailto").

Pour la 6e version, j'ai choisi d'écrire tous les rajouts à part, puis de les intégrer tous à la fois. De cette manière, j'ai une 6e version complète, entièrement relue et corrigée, à annoncer. Mais c'est beaucoup de travail : peut-être vaudrait-il mieux mettre à jour au fur et à mesure, avec l'inconvénient que les versions hors-ligne (.PDF et .ZIP, qui prennent du temps à réaliser) ne le sont pas, elles, à jour.

Impératifs techniques

- impression facile
- téléchargement le plus rapide possible
- poids total réduit (pour l'utilisation sur un CD-rom)
- accès possible même pour les configs les plus simples
- mise à jour, rajout d'annexes et modifications aisées
- code source clair (pour la pédagogie)

Les fournisseurs d'accès et d'hébergement ne changent pas, l'URL (déjà connue et référencée) non plus ; j'aimerais pour ma part profiter de cette refonte pour apprendre de nouvelles choses (comme les feuilles de style, ou le WML).

Rubriquage

Le rubriquage découle bien sûr de la structure du livre. Les titres de chapitres sont très longs, dans la version papier : pas moyen de les remplacer par un seul mot qui soit clair, pour une navigation générique explicite. Je choisis donc de ne pas proposer de barre de navigation complète, mais plutôt un accès permanent au sommaire, dans sa version détaillée, et un autre au texte de présentation, qui fonctionnera comme une "visite guidée", un "plan" du site axé sur le contenu.

Quant au découpage en fichiers, il suivra le découpage des sous-chapitres

(ou celui des sous-sous-chapitres, lorsque le texte du précédent niveau est trop long). Le poids idéal est atteint par l'équivalent de cinq pages de texte maximum, pas plus de 40 ko par fichier.

Cas particulier des sections trop lourdes

Elles seront morcelées en deux fichiers, clairement reliés l'un à l'autre.

Contenu

- Page d'accueil
- Présentation
- Sommaire (version détaillée)
- Texte des 6 chapitres
- Bibliographie
- Annexes

Services

- Contact (avec l'auteur)
- Moteur de recherche
- Nouveautés
- Version complète (pour la lecture hors-ligne et pour l'impression).

Page d'accueil

Elle sera simple, dépouillée comme le reste du site, avec un court texte d'introduction. Elle comprendra les éléments suivants :

- Titre de l'ouvrage
- Auteur
- Dédicace
- Date
- E-mail de l'auteur
- Texte de présentation : très bref, et introduisant les principaux services.
- Crédits
- Liens vers :
 - le sommaire
 - la présentation
 - le moteur de recherche
 - le contact avec l'auteur
 - version intégrale
 - "les nouveautés"
- Espace pour un flash d'actualité, non pérenne

Navigation



Le volume de texte étant toujours important, la navigation doit être efficace et discrète, et permettre en permanence de s'y retrouver dans le contenu du texte. Elle doit clairement (visuellement) séparer les différents niveaux d'information proposée : identification du site, du chapitre, de la section visualisés / accès aux autres chapitres / accès aux services / contenu de la section visualisée.

En-tête : "Conception, suivi et animation d'un site web associatif"

Navigation générique : retour à la page d'accueil / page précédente / page suivante / retour au sommaire / retour à la présentation / moteur de recherche / contact avec l'auteur

Navigation locale :

- accès à la page hiérarchiquement supérieure
- accès aux pages hiérarchiquement inférieures

Lorsqu'il s'agit d'une tête de chapitre, la navigation locale propose la liste des sous-chapitres et les liens y menant. L'accès à un autre chapitre n'est possible qu'en passant par le sommaire.

Le picto "retour au haut de la page" est disséminé tous les 2 ou 3 écrans, entre deux paragraphes.

Le picto "précédent/suivant" mène vers les sous-chapitres correspondants, selon le schéma de lecture linéaire (comme en tournant les pages du livre). Il encadre l'espace de lecture, juste avant le titre de la section, et juste après la partie "Complétez cette section" (mais avant les notes).

Afin de pas hacher la lecture, ni risquer de perdre le lecteur en lui proposant, dans sa lecture, l'accès à une autre page du texte ou à un autre site web, les références croisées menant à d'autres sections du texte sont regroupées en fin de texte, dans une rubrique "**Complétez cette section**", suivie par les textes des notes qui proposent, elles, les URLs des sites externes.

Adaptation du texte pour la version web

La version 3 du livre a été initialement (en 1999) écrit pour être publié : les éditeurs ne se pressant pas au portillon, j'ai décidé, en 2000, d'abandonner le suivi de la version papier pour ne plus me consacrer qu'à la mise à jour de la version en ligne. Voici quelques détails prévus pour un ouvrage spécifiquement en ligne :

- Donner le type de licence et les conditions d'utilisation du texte en ligne.
- Ecrire une page introduite par l'adresse électronique ("Contact avec l'auteur"), pour proposer aux lecteurs de donner leur avis, de raconter leur expérience.

- Ecrire les deux pages du moteur de recherche : la page de recherche avec le mode d'emploi (introduite par le lien de la navigation générique) ; la page de réponse et de nouvelle recherche.
- Ecrire les textes de la rubrique "Complétez cette section", placée sous le texte, avant les notes, et qui regroupe les références croisées à d'autres sections de l'ouvrage.
- Les notes restent des notes, placées à la fin de chaque page : il faut numéroter les appels de note, dans le texte, et reprendre ce numéro dans les textes des notes, pour en permettre la lecture après impression, lorsque les liens hypertextes ne sont pas accessibles.
- Ecrire un texte pour ceux qui ont lu en ligne la version précédente, et veulent savoir ce qu'il y a de nouveau sur celle-ci. Sur la même page, rédiger au fur et à mesure l'introduction aux ajouts.
- Il convient d'écrire "Introduction" avant le texte qui suit immédiatement le titre de chaque chapitre, car il n'est introduit par aucun lien : la fonction de ce texte est évidente sur le papier, où la lecture est linéaire ; elle est moins logique sur l'écran, où la lecture et donc la compréhension sont ralenties par la présence d'une couche parallèle d'information (celle de la navigation).

Définition des éléments récurrents

Noms de fichier :

Les noms de fichiers informatiques reprendront la numérotation des sections du texte telle que proposée dans le sommaire, sauf les fichiers spéciaux : la présentation, le sommaire, la bibliographie, les annexes, les nouveautés, la page de contact, les pages du moteur de recherche, les deux pages présentant les schémas.

Informations meta :

```
<META NAME="description" CONTENT="Ce texte a pour but d'aider les associations dans la réalisation de leur site web, afin qu'il en soit le reflet fidèle et efficace. Pas d'explications techniques ni de code HTML, mais plutôt des conseils de bon sens pour que le web associatif soit un réseau accessible à tous, et de qualité.">
```

```
<META NAME="keywords" CONTENT="animation, conception, suivi, site web, association, associatif, webmestre, internet, HTML, universel, information, contenu, structure, architecture, navigation, mise à jour, évolution, ergonomie, équipe, réalisation, budget, liste de diffusion, contact, statistique, graphisme, typographie, gabarit, texte, image, méthode, réalisation, prestataire, contrat, orthographe">
```

```
<META NAME="auteur" CONTENT="Eve Demazière - 1999">
```

Title :

"Web associatif - [Nom de la rubrique]"

Si ce nom est trop long, il sera raccourci afin de pouvoir être visualisé en entier dans les signets.

En-tête :

"Conception, suivi et animation d'un site web associatif"

Navigation :

- La **navigation générique** comprend :
 - un retour à la page d'accueil sur l'en-tête,
 - un accès à la page précédente et à la page suivante,
 - des liens vers la page de présentation, vers le sommaire, et vers les services de moteur de recherche et de contact avec l'auteur : les autres services (version complète et "Quoi de neuf") n'étant accessibles que depuis la page d'accueil.
- La **navigation locale** propose des accès aux niveaux directement adjacents (niveau supérieur, niveau inférieur), dans le cadre de la page consultée.

Espace consacré à la lecture : titre de la section, texte, références croisées ("Complétez cette section"), notes

Liens vers l'extérieur (dans les notes) :

Lorsque les notes proposent un lien vers l'extérieur, le site doit s'ouvrir dans une nouvelle fenêtre du navigateur, afin que le retour au texte soit rapide et efficace. Pour les références croisées, qui mènent vers une autre page du site, elles s'ouvrent dans la même fenêtre.

Crédits :

"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière
- Décembre 1999 - eve@internatif.org

[URL de la page] - Mis à jour : [date de la dernière mise à jour]

[Pour le document de réalisation, voir la [deuxième partie](#)]



ANNEXES

[Pour le document de conception, voir la [première partie](#)]

[Annexe 1 - Comment marche l'Internet ?](#)

[Annexe 2 - Qui fait quoi dans l'Internet ?](#)

[Annexe 3 - Ergonomie sur le web](#)

Annexe 4 - Document de conception-réalisation de ce site

• [Document de conception](#)

• **Document de réalisation**

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

DOCUMENT DE RÉALISATION

Conditions matérielles

- Site réalisé sur un Macintosh LC 630, système 7.5. Mis à jour en juillet 2001 sur un Macintosh PowerPC, système 8.1
- Editeur HTML : Claris HomePage 3.0.
- Illustrations : Photoshop et XPress.
- Le préprocesseur WML a tourné sur un PC Debian.

Gabarit graphique

Ambiance générale : la présentation est très sobre, et s'apparente à la mise en page d'un livre de consultation. Il n'y a pas d'images, sauf les pictos servant à la navigation (page précédente/page suivante ; retour au haut de la page), et les schémas illustrant le texte. Quelques couleurs ont été choisies en harmonie, pour les liens, l'en-tête et le titre de la section visitée. Les différents espaces sont matérialisés, horizontalement, par des filets séparateurs, d'une hauteur de 1 pixel, non ombré.

Répartitions des différents espaces d'information à l'écran

En haut : en-tête, sur la largeur de l'écran : "Conception, suivi et animation d'un site web associatif", souligné sur toute la largeur (100 %) d'un filet.

Sous l'en-tête, l'espace est divisé en 2 colonnes, séparées par une gouttière (colonne blanche séparant les textes des colonnes) large de 30 pixels. Afin de la conserver à cette taille fixe, une petite image de 1 x 1 pixel (<pix.gif>, 43 octets) y est installée, en lui donnant comme caractéristiques : WIDTH=30 HEIGHT=1

A gauche : colonne de largeur fixe (115 pixels), comprenant la navigation locale, puis la navigation générique. Les différents éléments sont séparés par un filet aligné à gauche, largeur : 60 pixels.

A droite : colonne de largeur variable (pour s'adapter à la taille de la fenêtre du navigateur utilisée par le lecteur), comprenant les éléments de l'espace de lecture, l'accès aux pages précédente/suivante, le retour en haut de la page.

En bas : les crédits sont centrés de nouveau sur toute la largeur de l'écran et précédés d'un filet, largeur 100 %.

Couleurs utilisées (coordonnées en TSL, teinte-saturation-luminosité, choisies parmi la palette de 216 couleurs communes aux Mac et PC) :

- Texte : noir
- Fond de page : blanc
- Lien non visité (vert) : TSL : 180-100-30
- Lien visité (mauve) : TSL : 270-50-40
- Lien activé (vert clair) : TSL : 180-100-50
- Rouge : TSL : 0-100-40
- Gris : TSL : 0-0-40

Éléments de style

- En-tête : H4, gris
- Les éléments de la navigation (colonne de gauche) sont en FONT SIZE="-1" ; seul, le titre du chapitre est en majuscules. Le nom de la page visitée est sans lien, et en gras
- Titre de la section (dans le corps du texte) : H2, rouge, centré
- Titres d'introduction et de sous-section (dans le corps du texte) : H3, noir
- Les références croisées sont précédées d'un filet aligné à gauche, hauteur 1 pixel, sans ombre, largeur : 40, et du titre "Complétez cette section" en H4
- Les notes sont précédées d'un filet aligné à gauche, hauteur 1 pixel, sans ombre, largeur : 40, et du titre "Notes" en H4
- Les URL de sites extérieurs sont en format préformaté <PRE>
- Les crédits sont centrés sur toute la largeur de l'écran, en H5, précédés d'un filet sur toute la largeur (100 %), hauteur 1 pixel, sans ombre.

Attributs des pictos

"top" : texte de remplacement : "retour" - Bordure = 0 - Taille = 14x12 - Alignement = droite. Revient à l'ancre "top" placée avant le titre du livre (dans l'en-tête). 95 octets.

"av" : texte de remplacement : "page precedente" et "ap" : texte de remplacement : "page suivante" - Bordure = 0 - Alignement = droite. Placées en début de page, entre le filet de titre courant et le titre de la section et en fin de page, avant les notes.

"pix" : pas de texte de remplacement, pour éviter l'incompréhension lorsque le lecteur utilise un navigateur texte. Bordure = 0 - Taille = 1x1 pixel - Placé en tête de colonne/gouttière. 43 octets.

Utilisation de WML

Le pré-processeur a été utilisé pour deux types d'actions :

- mettre à jour automatiquement, dans les crédits, des données spécifiques à chaque fichier comme l'URL et la date de dernière mise à jour ;
- placer les informations communes à toutes les pages de manière à pouvoir les modifier automatiquement, si besoin est : les attributs du <body>, l'en-tête, la navigation générique, les informations stables dans les crédits.

Les lignes de code ont été réalisées par Stéphane Bortzmeyer, ingénieur informaticien réseau. Je n'ai eu qu'à inclure les "tags" dans le HTML, en l'occurrence dans le gabarit :

- <body> pour les couleurs de fonds, de texte et des liens
- <en_tete> pour les éléments de l'en-tête (fixe)
- <navigation_generique> pour les éléments de la navigation générique (fixe)
- <credits> pour les éléments des crédits comprenant une partie fixe ("Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 - eve@internatif.org) et une partie mobile (URL de la page consultée et date de la dernière mise à jour).

Code source du gabarit

Le gabarit comprend le plus d'éléments possibles (réels, lorsqu'ils ne changent pas, ou en "faux texte" lorsqu'ils diffèrent selon les pages) avec leurs attributs, afin de faciliter la réalisation des pages. Il multiplie les commentaires, à usage pédagogique, mais aussi pour pouvoir modifier certains éléments à partir du code HTML quand c'est plus rapide et plus sûr que de passer par la fonction wisiwig de l'éditeur.

Tests techniques de validation du gabarit HTML

- Sur Mac :
 - Internet Explorer 3.0 et 4.0 ; Netscape 2.0 et Netscape 4.0 : OK
- Sur MS-Windows 95 :
 - Internet Explorer 3 et Netscape Navigator 3.01 : OK

Catalogage des fichiers

- Pages spéciales
 - Page d'accueil : `index.html`
 - Texte de présentation : `presentation.html`

- Sommaire détaillé : `sommaire.html`
- Moteur de recherche : `recherche.html`
- Contact avec l'auteur : `contact.html`
- Nouveautés : `nouveau.html`
- Bibliographie : `biblio.html`
- Deux pages présentant des schémas : `schema1.html` et `schema2.html`
- Pages de texte
 - Le nom des fichiers reprend tout simplement l'ordre du sommaire, où les "." sont remplacés par des "_" (exemple : `2_1.html`). Pour les sous-chapitres scindés, il reprendra le numéro du premier sous-titre de la seconde partie (exemple : `2_1_2.html`). Ce système permet de retrouver immédiatement, à partir du sommaire, les fichiers et leur contenu. Lors de la réalisation des pages, le choix du nom du fichier se fera ainsi automatiquement, sans risque d'erreur ni perte de temps à réfléchir.
 - Les annexes s'appellent `anX.html`, où X est le numéro de l'annexe.

Images

Toutes les images sont regroupées dans le dossier `<icono>` : les pictos utilisés pour la navigation, l'image "pix.gif" servant à fixer la largeur de la gouttière, et les illustrations du texte.

Pictos (créés sur Photoshop 4.0)

- `<top.gif>` : permet de retourner directement vers le haut de la page. Taille : 14x12 pixels - 72 dpi - Rouge (de manière à ressortir du gris du texte) - Exportée en gif 89.a - Poids : 98 octets.
- `<ar.gif>`, `<av.gif>` : permettent de passer à la section précédente ou suivante. Taille : 13x14 pixels - 72 dpi - Gris - Exportées en gif 89.a - Poids : 190 octets chacune.

Illustrations

- 2 grands schémas (`schema1.gif` ; `schema2.gif`), à partir d'originaux réalisés avec XPress. Méthode de réalisation : retravailler les fichiers XPress en choisissant des polices lisibles (Helvetica black, Helvetica bold italic) et en augmentant l'approche de paire. Enregistrer la page en EPS, au format Mac N&B, données binaires. Ouvrir l'image EPS sous Photoshop, "aplatir". La retailler au plus juste, la réduire au format 400 pixels de large. Appliquer une rotation de 0,1°. Appliquer un filtre de netteté : gain 100 % ; Rayon 1 ; Seuil 16. Passer en mode Couleurs indexées, et exporter l'image en Gif 89a. Vérifier que le poids final n'excède pas 40 ko.

Petites illustrations :

- exemple de barre de navigation : `bout1.gif` ; `bout2.gif` ; `bout3.gif` ; `bout4.gif` ; `bout5.gif`,
- 2 exemples de pictos de retour au haut de la page : `top2.gif` et `top3.gif`
- Le logo du moteur de recherche : `ht://dig.gif`

Moteur de recherche

Le moteur utilisé est `ht://dig (1)` : c'est un logiciel libre et gratuit, tout à fait capable de gérer un site simple comme celui-ci.

Réalisation des fichiers pour l'impression ou la lecture hors-ligne

Les associations n'étant pas riches, il était important de proposer une version à lire hors-ligne, c'est à dire non connecté. J'ai choisi deux solutions :

- "aspirer" le site pour le compresser au format `.zip`. J'ai utilisé pour cela l'aspirateur libre HTTrack (version 2.0), conçu et réalisé par Xavier Roche & Yann Philippot (distribué sous license GNU). La version 3.0 est en français, pour Windows 95/98/NT, Linux et Debian :

<http://www.httrack.com/>

Le `.zip` est accessible à tous les PC sous Windows, et aux Macs avec un petit utilitaire (que tout le monde n'a pas).

- Pour les Macs, j'ai utilisé les fonctionnalités "aspirateur" du logiciel Acrobat pour réaliser un fichier `.PDF` (accessible en fait à toutes les plate-formes), qui peut également être imprimé en une seule fois (au contraire du HTML). J'ai pris soin de préciser, pour les utilisateurs n'ayant pas le lecteur "Acrobat Reader", où ils pouvaient télécharger ce plug-in.

Marche à suivre pour la création et traitement des fichiers du texte

- Ouvrir le gabarit, copier le texte dans la partie de droite.
- Enregistrer le fichier avec son nom et son "title".
- Copier-coller la navigation locale (liste des sous-sections), placer les ancres devant chaque sous-titre dans le texte et réaliser les liens depuis la navigation locale.
- Réaliser en haut les liens des pictos de navigation "précédente/suivante" ; le copier en bas.

- Enrichir le texte (titre de la page en rouge niveau H2, texte avec "Introduction" pour les débuts de section, sous-titres niveau H3). Placer les "retour vers le haut de la page" dedans.
- Copier les notes correspondantes ; réaliser les appels de note dans le corps du texte avec les liens menant aux notes. Les sites extérieurs s'ouvrent dans une nouvelle fenêtre : Cadre cible = _blank
- Réaliser les petits textes "Complétez cette section" : pour cela, il faut relire le texte (en profiter pour mettre les italiques, les espaces insécables, les textes en gras et autres enrichissements). Réaliser les liens vers les autres pages du site, qui s'affichent, elles, dans la même fenêtre du navigateur.
- Tester en local, vérifier les liens "page précédente/page suivante", les liens des notes dans la page, les liens vers les autres pages du texte, vers les autres sites.
- Télécharger la page sur le site-test.

Sections trop longues, devant être morcelées (ex. ch. 2.1)

- Le "title" de la page doit indiquer "Web associatif - Titre de section (1)" puis "Web associatif - Titre de section (2)".
- Placer, avec les liens correspondants, juste après le texte de la première partie : [Cette section X.X est divisée en deux fichiers : lisez donc la suite] et avant celui de la seconde partie : [Cette section X.X est divisée en deux fichiers : lisez donc aussi la première partie]

Poids total du site : environ 1,3 Mo.

Tests (effectués lors de la création du nouveau site, en 1999)

- Tests de structure par les amis (pros du web, néophytes associatifs...), lorsque les deux premiers chapitres sont terminés ;
- Passer Checkbot sur la version-test pour vérifier tous les liens, à la fin.

Promotion (à chaque nouvelle version)

- Envoyer un e-mail :
 - aux personnes prévenues des versions précédentes ;
 - à celles qui ont pris contact après avoir lu le texte en ligne ;
 - aux associations ayant pris contact ;
 - aux sites qui référencent le mien ;
 - aux sites orientés "associations"
- Référencer dans les principaux annuaires francophones (prospector également le Québec, la Suisse, la Belgique...)

- Annonces dans les suppléments multimedia : Le Monde, Libération, Les Inrockuptibles, Télérama, presse spécialisée Web...

Notes

(1) Le site du moteur de recherche ht://dig :

<http://www.htdig.org/>



**"Conception, suivi et animation d'un site web associatif" - Eve Demazière - Décembre 1999 -
eve@internatif.org**

http://www.internatif.org/eve/serveurs/an4_2.html - Mis à jour : Samedi 21 juillet 2001

ANNEXES

[Annexe 1 - Comment marche l'Internet ?](#)

[Annexe 2 - Qui fait quoi dans l'Internet ?](#)

[Annexe 3 - Ergonomie sur le web](#)

[Annexe 4 - Document de conception-réalisation de ce site](#)

[Annexe 5 - Accès des sites web aux handicapés](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Annexe 5

Accès des sites web aux personnes handicapées

Association de type loi 1901, Braillenet (1) est née en 1996, d'un projet auquel s'associent l'INSERM (Institut national de la santé et de la recherche médicale), l'ANPEA (Association Nationale des Parents d'Enfants Aveugles), la société Eurobraille (2), spécialisée dans la recherche et le développement d'appareils d'adaptation pour les personnes aveugles, la FAF (Fédération des Aveugles de France) (3), et l'université Pierre et Marie Curie.

Parmi les objectifs de Braillenet, on trouve la mise en place, dans les écoles, les universités et les centres de formation, de formations intégrant des personnes handicapées visuels pour leur permettre d'utiliser Internet, le développement de logiciels et de matériels, et le conseil aux réalisateurs de sites afin que leurs pages soient les plus accessibles possibles : l'association vous propose par exemple d'effectuer une évaluation de votre site (il y a trois niveaux d'étude, correspondant à trois tarifications).

Braillenet participe au projet international Web Accessibility Initiative (4), proche du W3C (World Wide Web Consortium).

Pour consulter les pages web, les utilisateurs aveugles utilisent des synthèses vocales ou des afficheurs braille (5). Ils passent par un navigateur spécifique, ou par un logiciel d'accès traduisant les navigateurs standards (6), qui retranscrita forcément votre page par fragments, et non dans sa totalité. Le logiciel déchiffre et retranscrit, ligne par ligne, tous les éléments de votre page, qu'il s'agisse d'images ou de texte. Il permet aussi une lecture synthétique en proposant "tous les liens" de la page, ou "tous les titres", afin que le lecteur puisse sélectionner directement celui qui l'intéresse. Pour cela, images, titres et liens doivent être les plus parlants possibles, tout à la fois précis et synthétiques (les synthèses vocales utilisent par exemple le texte sur lequel il est installé, pour annoncer un lien).

Il suffit de peu de choses pour rendre votre code et plus facilement consultable, et en particulier il convient de l'écrire selon les normes du W3C. Privilégiez pour cela les éditeurs de HTML qui vous laisse le contrôle du code écrit, et vous permettent de le modifier à la main, sans écraser vos modifications à l'enregistrement. Voici donc quelques-uns de leur conseils, qui concernent également un public de mal-voyants (comme les personnes âgées), ou avec un handicap d'apprentissage, ou un problème d'accès à la souris...

Tout élément visuel doit être accompagné d'un commentaire textuel

C'est le but de la balise <alt = "..."> qui devrait accompagner toute image (d'ailleurs "alt", c'est "alternative"... je viens de l'apprendre !). Sans <alt>, certains logiciels donnent le nom du fichier (quelque chose d'aussi plaisant et intéressant à savoir que "tetiére_docfinal_1.gif"). D'autres peuvent être paramétrés de manière

à ignorer toutes les images accompagnées d'une balise donnée (par exemple `<alt=" ">` Plusieurs cas de figures sont à envisager :

- Votre maquette comprend des petites images (dites de décoration) pour la mise en page, genre filets, bout d'en-tête, image-espaceur... Il faut aussi les commenter, d'une balise du type : `<alt = " ">`, avec un espace entre les guillemets.
- Vous utilisez des images en guise de titre : le commentaire de l'image sera bien sûr le développé du titre, afin qu'il soit présent.
- Enfin, imaginez une courte phrase descriptive si vous placez des images d'illustration.
- Et bien sûr, si votre image supporte un lien, c'est l'endroit idéal pour décrire le contenu de la page-cible.
- Vous utilisez des "pictos" avec un lien dessus pour permettre d'effectuer une opération (une petite maison pour le retour à la page d'accueil, par exemple, ou une loupe pour le moteur de recherche). Vous aurez compris que la balise `<alt>` ne doit pas décrire l'image ("petite maison", "loupe") mais bien l'action qui en résulte ("Retour à la page d'accueil", "Moteur de recherche").

Pour terminer de vous convaincre, s'il en était besoin, je rappelle que le texte des balises `<alt>` est indexé par bon nombre de moteurs de recherche (pour le cas où vos titres sont sous la forme d'images).

Laissez le choix à votre lecteur pour les polices (couleur, taille) et la couleur de fond

Certains mal-voyants vont effectuer des modifications sur leur navigateurs, afin d'augmenter au maximum la taille des caractères (ne faites pas de tableaux trop étriqués). Ils modifieront les couleurs de fond, de caractères et de liens pour obtenir des caractères très clairs sur fond noir, bien plus visibles. Faites un test sur votre site, pour voir comment il se comporte.

Soignez la structure de votre texte, et séparez-la de sa représentation graphique

Pour la hiérarchie de vos titres, sous-titres, etc., utilisez les balises `<H1>`, `<H2>` (et respectez l'ordre), etc., qui seront repérées pour présenter la structure de votre texte (grand titre, titre, sous-titre...). Pour l'enrichissement typographique (police, couleur, taille, etc.), utilisez les feuilles de style (CSS).

N'utilisez pas trop de tableaux pour votre mise en page

En effet, vous obligez votre lecteur à lire d'abord toute la colonne de gauche, celle qui liste vos rubriques, le moteur de recherche, la liste de diffusion, votre e-mail, etc., avant d'accéder enfin au contenu de la colonne de droite. Une bonne idée, si vous avez beaucoup d'éléments répétitifs dans votre mise en page (une longue colonne de gauche, ou bien une lourde bannière de tête, composée de beaucoup d'images) : sur une petite image du genre "espaceur" (image minuscule, d'un pixel sur un pixel, qui sert à fixer les colonnes ou les hauteurs de cases, dans les tableaux de mise en page, en modifiant sa hauteur ou sa largeur), placez un lien vers un signet placé au début de votre espace informatif, c'est à dire après votre en-tête, votre navigation, votre bannière. La balise `<alt>` de l'espaceur indiquera "Accès rapide au contenu de la page", par exemple. De cette manière, votre lecteur handicapé visuel, après avoir demandé la liste des liens, cliquera

immédiatement sur celui-ci pour arriver directement à l'information, s'évitant ainsi une lecture répétitive.

Soignez vos liens

Puisqu'il est possible de naviguer de lien en lien, faites en sorte que le texte sur lequel il s'appuie soit à la fois clair, compréhensible et pourtant concis (les afficheurs braille pas trop chers ne proposent que 20 caractères) : cela vaut la peine que l'on prenne quelques dizaines de seconde pour leur rédaction.

Audio, vidéo et autres flash

Prévoyez une transcription écrite des fichiers audio et vidéo, s'ils apportent une information supplémentaire. Permettez que l'on "saute", avant qu'elle se déclenche, l'animation flash de votre page d'accueil, d'un petit bouton avant qu'elle ne se déclenche qui donnerait accès à un accueil-bis et un sympathique texte de bienvenue.

Les cadres ("frames")

Si vous trouvez qu'ils sont vraiment nécessaires, donnez aux différents cadres des noms significatifs : non pas "cadre du haut", "cadre du milieu", mais "navigation", "contenu".

Les menus déroulants

Les menus déroulants servant à la navigation, réalisés à partir de javascripts, sont bien reconnus et retransmis par les logiciels d'accès à Windows. Mais là aussi, il faut penser à rédiger des textes alternatifs s'il y a des images (ceux-ci s'affichent fort bien sur les menus déroulants, sans gêner le déroulement ni la sélection d'un sous-menu).

Par contre, si votre lecteur mal-voyant modifie les préférences de son navigateur (couleurs de fond et de police), la couleur de fond de vos menus disparaît : il sera nécessaire, alors, de prévoir une version (utile également pour les navigateurs ne supportant pas les javascripts) où, en cliquant sur la première image du menu on accède à une page en HTML simple, proposant la liste des sous-rubriques.

Enfin, les navigateurs textuels ne gèrent pas les scripts : prévoir donc une version "noscript".

Encore quelques tests

"Bobby" étudie - gratuitement - votre HTML et vous délivre un rapport avec plein de "pan sur les doigts" quand il n'est pas conforme aux recommandations du W3C et de la WAI (7).

Le W3C vérifie la validité de votre code par rapport à la norme HTML 4.01 (8).

Notes

(1) Braillet :

<http://www.brailletnet.jussieu.fr>

(2) Eurobraille :

<http://www.eurobraille.fr/>

(3) FAF :

<http://www.faf.asso.fr/>

(4) Web Accessibility Initiative :

<http://www.w3.org/WAI/>

Les recommandations de la WAI, publiées en mai 1999 et accessibles en ligne, en anglais, à l'adresse :

<http://www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT/>

ont été traduites par le programme d'action gouvernemental pour la société de l'information :

<http://www.internet.gouv.fr/francais/guide/w3c/w3c.html>

Sur le site de La Documentation française, vous trouverez l'intégrale du rapport de M. Descargues sur "L'accessibilité des nouvelles technologies de l'information et de la communication aux personnes aveugles et malvoyantes".

<http://www.ladocfrancaise.gouv.fr/descargues/>

(5) Tout ceci étant réservé à une population aisée... Le logiciel permettant le transfert à l'afficheur braille et la synthèse vocale coûte entre 5 000 F et 14 000 F. Le lecteur braille, entre 30 000 et 100 000 F. Auquel il faut rajouter la formation à Windows, au logiciel et à l'Internet.

(6) Voyez le site de BrailleNet pour une liste complète.

(7) Bobby :

<http://www.cast.org/bobby/>

(8) Vérificateur du W3C :

<http://validator.w3.org>



Bibliographie

- [Technique](#)
- [Conception](#)
- [Contenu](#)

[Présentation](#)

[Sommaire](#)

[Moteur de recherche](#)

[Contact avec l'auteur](#)

Bibliographie

Trouver dans une librairie, même spécialisée, de bons livres traitant de conception ou de réalisation pour le web n'est pas une mince affaire. Deux types d'ouvrages sont à éviter : les "guides complets" qui ne sont qu'une interminable liste d'astuces techniques sans commentaires ni analyses, car ils ne servent qu'à produire des sites standards sans vous donner les éléments pour prendre le recul nécessaire et choisir ce qui vous convient. Fuyez aussi ceux dont le marketing agressif tient lieu de point de vue : les ouvrages spectaculaires, avec des images magnifiques, ou qui s'adressent (c'est dans le titre) aux imbéciles, aux paresseux ou aux gens pressés... de réaliser un travail médiocre.

Si je devais partir réaliser des sites web sur une île déserte (drôle d'idée), j'emporterais pour ma part des ouvrages spécialisés, avec un point de vue d'auteur : *HTML 4*, de Ralph Steyer, pour la liste des balises ; *Conception graphique de vos sites web*, de Linda Weinman, pour l'aspect graphique ; *Information Architecture for the World Wide Web*, de Louis Rosenfeld & Peter Morville, pour la conception, et enfin mon favori parmi les dictionnaires orthographiques, le *Dictionnaire de l'orthographe* d'André Jouette.

Préparez-vous donc à acheter plusieurs livres, et sachez ce que vous demanderez à chacun.

Dans la liste suivante, j'ai organisé les références par thème. Pour chacune d'entre elles, vous trouverez des ouvrages en papier (les titres sont en italiques) ou bien des références à des sites web (j'ai alors indiqué l'URL en clair). Les livres sont disponibles en France, leur prix sont donnés à titre indicatif, et en francs français (FF). Si le site ou l'ouvrage ne sont pas en français, c'est précisé. J'indique également le niveau requis pour profiter de l'ouvrage : pour débutants ou pour débrouillés, en supposant que les experts sauront choisir seuls.

Technique

Le HTML

- Pour plus de précisions sur la norme HTML, visitez le site du W3C. Rappelez-vous que la norme HTML ne rassemble que des recommandations, pas forcément suivies par les constructeurs de navigateurs (en anglais).

<http://www.w3.org>

Rien de plus périlleux que de vous indiquer un manuel HTML. Cela dépend tellement de vos connaissances, de vos besoins, de votre méthode personnelle d'apprentissage... Voilà pourquoi je ne peux que vous donner des pistes ! Vous avez déjà deux possibilités :

- sur le web : tapez "HTML" sur votre annuaire favori (pour la France : Yahoo : <http://fr.yahoo.com> ; Nomade : <http://www.nomade.fr> ; Francité : <http://www.francite.com> ; Voilà : <http://www.voila.fr> ; etc.). Il existe de bons manuels développés par des particuliers, malheureusement pas toujours mis à jour. Souvent intéressants pour

débuter, s'ils proposent une liste claire des principales balises. Pensez à aller fouiner du côté des sites canadiens en français !

On me recommande celui-ci (plutôt pour débrouillés, comme pense-bête) :

<http://www.htmlhelp.com/>

- Je recommande, pour approfondir, les explications très pédagogiques de Luc Van Lancker (il propose également des pages au format .doc ou .pdf, pour lire hors ligne). Il vous entraîne débroussailler le HTML, mais vous pouvez aussi lui faire confiance pour la découverte du javascript ou des feuilles de style...

Choisissez sur :

<http://www.ccim.be/ccim328/>

- en librairie :

- *Webdesign in a Nutshell*, Jennifer Niederst, éd. O'Reilly, 1999, 215 FF. Donne les balises HTML, et des indications sur les scripts CGI, sur les Javascripts. Complet et pratique. La somme pour les débrouillés. Malgré ce que son nom pourrait donner à entendre en français, ne traite que de réalisation. En anglais.

En format poche, mon choix s'est porté, pour des raisons de praticité, sur les ouvrages présentant les balises HTML par fonction (du type "Mise en forme des textes", "Les images"), et non par ordre alphabétique, classification qui ne vous sert que lorsque vous épluchez un code source...

- *Initiation au HTML*, collection "Les nouveaux poches micro", éd. Osman Eyrolles Multimédia, 1999, 69 FF. Très clair, excellent pour les débutants.

- *HTML 4*, Dick Oliver et Molly Holzschlag, Campus Press, 1998, 62 FF. Très bien expliqué, pour débutants ou débrouillés.

- *HTML 4*, Ralph Steyer, éd. Micro Application, 1999, 65 FF.

HTML, Ralph Steyer, éd. Micro Application, 1999, 74,50 FF.

Deux ouvrages du même auteur, l'un en couleur, l'autre pas. Bonne introduction à l'histoire du HTML, étape par étape. Une deuxième partie enseigne les différentes balises (du plus simple au plus compliqué). Le second ouvrage précise, pour chaque tag, à partir de quelle version HTML il apparaît en standard. On trouve les spécificités de chaque navigateur dans les deux ouvrages. Chapitres finaux sur les innovations (ActiveX, feuilles de style, rollover et l'inévitable introduction à XML...).

L'accès au web pour tous

- Voir le site *Best viewed with any browser*, qui bataille, lui, pour conserver un HTML indépendant des grands constructeurs de navigateurs. (En anglais)

<http://www.anybrowser.org/campaign/>

- Pour l'accès aux handicapés, voir le site du Trace Center, de l'université du Wisconsin, listant tous les efforts pour rendre accessible (accessibility) le web aux handicapés. (En anglais)

<http://www.trace.wisc.edu/world/web/index.html>

- Consultez également, sur ce thème, la page du WAI (Web Accessibility Initiative) sur le site du WWW Consortium. (En anglais)

<http://www.w3.org/WAI/>

Les recommandations de la WAI, publiées en mai 1999 et accessibles en ligne, en anglais, à l'adresse :

<http://www.w3.org/TR/WAI-WEBCONTENT/>

ont été traduites par le programme d'action gouvernemental pour la société de l'information :

<http://www.internet.gouv.fr/francais/guide/w3c/w3c.html>

Sur le site de La Documentation française, vous trouverez l'intégrale du rapport de M. Descargues sur "L'accessibilité des nouvelles technologies de l'information et de la communication aux personnes aveugles et malvoyantes".

<http://www.ladocfrancaise.gouv.fr/descargues/>

Voyez bien sûr le site de BrailleNet (décrit plus en détail dans l'annexe 5 - [Accès des sites web aux handicapés](#)) :

<http://www.brailletnet.jussieu.fr>

Aspects légaux

- *Droit de l'Internet*, Valérie Sédallian, Collection AUI, 1996. Ed. Net Press, 191, av. Aristide Briand, 94230 Cachan. Un livre sérieux et bien documenté, écrit par une avocate spécialisée dans les problèmes juridiques liés à l'utilisation de l'Internet, de l'informatique et des nouvelles technologies de l'information. Ce livre traite tous les aspects légaux du développement de l'Internet. Un des très rares ouvrages à propos de l'internet qui s'intéresse aux problèmes du citoyen (protection de la vie privée, responsabilité pénale, liberté d'expression), pas seulement à ceux du consommateur et du commerçant. Un chapitre également sur les droits d'auteur. Attention, certaines lois ont changé, depuis ! Plus actuel : Mme Sédallian, avocate et membre du barreau depuis 1992, anime bénévolement un site dédié aux aspects juridiques de l'Internet, où ses "chroniques" suivent l'actualité. :

<http://www.internet-juridique.net/>

- Un autre point de vue personnel et intéressant, celui de Sébastien Canevet, "Spécialiste du droit de l'Internet et des nouveaux médias" :

<http://www.canevet.com/>

- Voir également le site de la CNIL, la Commission nationale de l'informatique et des libertés, en France, bien réussi et didactique :

<http://www.cnil.fr/>

Quelques logiciels libres et/ou gratuits

- Pour le courrier électronique, évitez les logiciels bricolés sur vos navigateurs. Ce n'est pas leur boulot, et on connaît par coeur les failles de sécurité d'Outlook, le logiciel de messagerie d'Internet Explorer, dont les mailles laissent passer sans vergogne les plus gros virus. Préférez un logiciel spécialisé, comme Eudora, qui a largement fait ses preuves (je n'ai que ça chez moi, et même une version vieillie, la 1.5.3, et ça me convient tout à fait) :

<http://www.eudora.com/>

Eudora existe actuellement (version 5, juillet 2001) en trois versions : la version "paid mode" (où il faut payer), la version "sponsored mode", où c'est gratuit si vous supportez la présence des bandeaux publicitaires des sponsors, et la version "light mode", toujours gratuite, sans pub mais quelques fonctions en moins. Les développeurs n'ont réalisé qu'une version : vous téléchargez le même fichier, que vous installez tranquillement sur votre ordinateur (version PC et version Mac disponibles). Par défaut, c'est la version "sponsored mode" qui apparaît. Si les bandeaux de pub (en bas, à gauche) vous insupportent, vous n'avez qu'à aller dans le menu Help > Payment & Registration, pour changer de version. Cliquez sur le bouton de droite, puis sur "Reduce features" ("Vous êtes sûr que vous êtes radin au point d'abandonner toutes nos astuces indispensables ?") : vous aurez un Eudora avec des boutons en grisé (pour les fonctions inaccessibles), mais la conscience en paix. N.B. Si vous tentez de masquer la pub des sponsors, en bas à gauche, en réduisant la fenêtre, Eudora vous rappelle à l'ordre avec un message du genre "Il me semble que quelque chose cloche, dans l'affichage"...

- HTDIG, un moteur de recherche libre et gratuit, assez rudimentaire mais suffisant pour un petit site :

<http://www.htdig.org>

- La liste des pré-processeurs WML proposée en note dans le chapitre 2 (par. 2.1 - Du côté de chez l'auteur) ne comprend que des logiciels libres.

- Il existe sur le web beaucoup de sites proposant des logiciels en freewares (gratuits) ou en sharewares (prix réduit), surtout pour les PC sous Windows. En voici que l'on m'a signalé :

<http://www.espacefr.com/>

<http://www.tucows.com/>

<http://www.winsite.com/>

Et pour les Macs :

<http://www.info-mac.org>

Conception

Architecture

- *Information Architecture for the World Wide Web*, de Louis Rosenfeld & Peter Morville, Ed. O'Reilly, 1998, 215 FF. Un livre que je recommande très chaudement, d'une part parce qu'il envisage une réflexion de type participatif quant à la conception de l'architecture des sites, d'autre part pour sa planification des opérations nécessaires à la conception et à la réalisation. En anglais.
- *Web Navigation : designing the User Experience*. Jennifer Fleming, Ed. O'Reilly, 1998, 299 FF. La même chose que le précédent, mais autrement (et moins bien dit). Intéressant si vous aimez les exemples de sites commentés (la deuxième partie du livre). En anglais.

Ergonomie

- Le texte à l'origine de l'annexe 3 m'a aimablement été communiqué par Dominique Scapin, directeur du laboratoire de psychologie ergonomique pour l'informatique de l'INRIA : *Commerce & Interactions : Ergonomic Guidelines for the Design and Evaluation of web Sites*, Leulier, Bastien, Scapin. INRIA, février

1998 (en anglais, non édité). Le projet "Psycho-Ergo" s'est arrêté fin 1998, et le texte n'est malheureusement pas accessible en ligne.

- Vous retrouverez les mêmes thèmes développés par l'équipe de D. Scapin dans le livre édité par l'INRIA, qui reprend une série de conférences sur la conception d'un site web. Parmi les thèmes abordés, hormis l'ergonomie, voir également l'introduction à Java et Javascript, et le chapitre sur les images et le web (longue bibliographie de près de 30 références en ligne). C'est un peu cher, mais plein d'informations sérieuses. *Créer et maintenir un service web - Cours INRIA, 28 septembre - 2 octobre 1998*, ADBS Editions, 1998, 270 FF. Pour lecteurs déjà débrouillés.

- Un livre amusant et pédagogique sur l'ergonomie : *The Design of Everyday Things*, de Donald A. Norman, The MIT Press, 1998. Plein d'anecdotes tordantes sur pourquoi vous n'avez jamais pu faire marcher votre magnétoscope, et comment vous vous êtes ébouillanté à l'hôtel, la dernière fois que vous avez tenté de comprendre comment fonctionnaient les robinets ultra-modernes de la baignoire. Ces principes fondamentaux d'ergonomie sont à décliner pour les sites web. Actuellement épuisé en français, en anglais uniquement.

Contenu

Documents génériques

- en ligne

- Le *Yale Web Style Guide* a été réalisé par deux spécialistes en... communication médicale. N'aborde pas vraiment le graphisme, malgré les aquarelles de l'un des auteurs et une "mise en écran" agréable, mais offre une mine de conseils pour réaliser un site (et une mise en page) efficaces. Le meilleur des guides en ligne. (En anglais)

<http://info.med.yale.edu/caim/manual/>

Une édition papier vient de sortir que vous pouvez commander en ligne sur le site : *Web Style Guide: Basic Design Principles for Creating Web Sites*, Patrick J. Lynch and Sarah Horton, Yale University Press, 15 ou 35 US\$ selon les éditions. (en anglais)

- en librairie et en ligne

- Jakob Nielsen, *Conception de sites Web - L'art de la simplicité*, Campus Press - juin 2000 - 420 pages - 249,00 FF. Jakob Nielsen est le gourou actuel de l'ergonomie. Comme tous les gourous, il a ses détracteurs ("Nielsen parle de tout, d'un ton très assuré, même de ce qu'il ne connaît pas") et ses admirateurs ("Nielsen parle simplement de tout ce qu'il faut savoir"). Pour ma part, je trouve que M. Nielsen ne devrait pas se mêler de graphisme, parce qu'il n'y connaît rien et dit des bêtises, mais aussi que son bouquin est simple à comprendre (allez, j'avoue : j'y ai même trouvé une ou deux idées, si, si), même s'il délaie beaucoup. Et puis surtout M. Nielsen prône un web simple et efficace. Ne vous laissez pas influencer par le mot "ergonomie", ses conseils sont de bon sens, accessibles à tous. Voilà pourquoi je l'ai classé dans les documents "génériques". Si vous lisez l'anglais, consultez de temps en temps son site :

<http://www.useit.com/>

Traitement des images pour le web

- en librairie

- Lynda Weinman, graphiste et excellente pédagogue, y consacre un chapitre dans son livre *Conception graphique des sites web* (voir Conception graphique).
- *Photoshop for the Web*, Mikkel Aaland, O'Reilly, 1998, 300 FF. Les livres sur Photoshop utilisé pour le web pullulent (on vous promet facilement des résultats magiques), en voilà un correct. Mais vous devez connaître ce logiciel, déjà, qui est quand même assez compliqué. En anglais.

- en ligne

- Dans la rubrique "web color", le site de Lynda Weinman propose une palette de 216 couleurs utilisée par les navigateurs (Mosaic, Netscape et Internet Explorer) et valable sur les écrans Mac et PC. Chaque couleur est définie par son nom en hexadécimal et ses coordonnées en RVB. (En anglais)

<http://www.lynda.com/>

Une jolie page pesant moins de 5 ko vous propose une visualisation de cette palette, sous la forme de textes ou d'un pavé de couleur, ou même comme couleur de fond :

<http://www.the5k.org/entries/171/visualizer.html>

- Le chapitre "Web Graphics" de l'excellent *Yale Web Style Guide* (voir plus haut). En anglais.
- Webmonkey, la rubrique technique du site Hotwired, est une mine d'infos. (En anglais)

<http://hotwired.lycos.com/webmonkey/>

Conception graphique

Evitez ici les ouvrages qui ne vous donnent qu'une série de trucs pour réaliser de jolies images (ils ne vont pas au-delà du niveau de l'illustration), et privilégiez ceux qui traitent du graphisme de manière plus globale.

- en librairie

- *Dssigning Web Graphics*, Lynda Weinman, 3e édition, 1999, New Riders Publishing (La 3e édition en français semble épuisée, en juillet 2001, mais pas la version en anglais... 55 US\$). Plus que la conception (survolée au début mais les quelques astuces données sont quand même intéressantes), ce livre aborde, de manière simple et didactique, une série de techniques visant à rendre plus efficace l'emploi d'images et de couleurs sur le web. Cette troisième édition, revue et augmentée, tente une étude comparative entre les différents éditeurs HTML, et aborde, marketing oblige, le javascript, le HTML dynamique, les plug-ins... Pour lecteurs débrouillés et débrouillards, en particulier avec Photoshop : en fait, cet excellent ouvrage s'adresse plus spécialement aux travailleurs des arts graphiques désireux de se lancer dans le web.

Typographie

- en ligne



Il existe nombre de sites proposant des caractères gratuits, mais attention, ils ne sont pas souvent de bonne qualité. Préférez utiliser des polices professionnelles (payantes), à choisir, par exemple, sur les sites de Linotype, de Monotype ou d'Adobe. Attention : certaines polices de caractères n'existent que pour un système d'exploitation donné (juste Windows, ou juste Mac). Pensez-y, si votre parc informatique est varié.

Il y a une foule de sites traitant de typographie, que vous obtiendrez en tapant ce mot sur votre annuaire favori... Pour les petits curieux, les amateurs pas encore éclairés et autres amoureux de la belle lettre, voici un site pédagogique sur la typographie, son histoire, l'imprimerie, l'anatomie de la lettre, son utilisation... Bref, une intéressante introduction en forme de somme :

<http://www.disparate.net/invalid/>

- en librairie

- *Manuel de typographie française élémentaire*, Yves Perrousseau, éd. Atelier Perrousseau, 1995, 120 FF. Bien qu'il précise avoir été conçu à "l'usage des personnes qui pratiquent la PAO", ce petit livre est une introduction simple et efficace au monde de la typographie : histoire de l'écriture, règles typographiques, signes de correction... Pour débutants.

- *Ecritures, miroir des hommes et des sociétés*, Ladislav Mandel, éd. Atelier Perrousseau, 1999, 200 FF. Un livre accessible et sensible sur l'histoire de la typographie.

- Pour les esthètes et les amateurs de la belle lettre, deux ouvrages de toute beauté :

- *Les caractères de l'imprimerie nationale*, Imprimerie nationale éditions, 1990. Inventaire de plus de 92 000 poinçons, gravés depuis François Ier jusqu'à nos jours, avec une deuxième partie sur la typographie orientale.

- *Typo du 20e siècle*, Lewis Blackwell, éd. Flammarion, 1994, 340 FF. Un "beau livre" et un texte passionnant sur l'évolution du dessin du caractère ces cent dernières années. Le classement par décennie aborde tout à la fois l'environnement artistique en Occident, les principaux noms de la profession, les progrès techniques dans l'impression...

Dictionnaires orthographiques

Ou "C'est pas parce qu'on est sur Internet qu'il faut écrire comme un cochon", et ne faites donc pas confiance aux logiciels soit-disant correcteurs, ils ne peuvent pas le faire : la grammaire, c'est une question d'intelligence (justement ce qui leur manque).

- *Dictionnaire de l'orthographe* (tous les pièges et difficultés de la langue française), André Jouette, Ed. Fernand Nathan. Mon préféré, pour son style espiègle et sa clarté.

- *Dictionnaire orthographique et grammatical*, André Sève et Jean Perrot, Ed. Sociales.

- *Dictionnaire des difficultés du français*, Jean-Paul Colin, Ed. Les Usuels du Robert.

- Enfin, le *Code typographique* vous aidera dans le dédale de l'utilisation des abréviations, des majuscules et autres italiques. Edité par la fédération C.G.C. de

la communication.

En ligne, quelques informations sur le code typographique français :

<http://bisance.citi2.fr/typo/>

Web et associations

Ce document n'est pas un portail du web associatif, je ne vous livrerai donc que quelques documents ou URLs que j'utilise (bref, c'est du spécial copinage) :

- Tout d'abord, "Web 1901", la liste de discussion des webmestres associatifs, à laquelle je participe : créée par Globenet, elle gère un trafic paisible (pour le moment, en juin 2001). On évite les discussions à propos de gadgets. Pour envoyer un message à la liste :

web1901@listes.globenet.org

- Les "fiches pratiques associatives" :

<http://www.yeba.org/fiches/index.htm>

- Le livre de Mona Cholet : "Marchands et citoyens, la guerre de l'internet", éditions de l'Atalante, 60 F.

- Une thèse (il n'y en a pas beaucoup en ligne) de DESS en techniques de l'information et de la communication (novembre 2000) : "Trop éthique pour être @u Net ? La collecte de fonds à vocation philanthropique sur Internet", de Jean-Philippe Henry. Utile pour sa liste des idées délirantes mises en oeuvre aux Etats-Unis (ch. 3). Le pense-bête du ch.4 ("Eléments-clés d'une communication sur le don réussie") n'engage que l'auteur, mais aborde certains détails qui ont leur importance :

<http://www.regard.org/oui/equit/cyberfac/tropeti/index.htm>



Schéma 1 : architecture et bref descriptif du contenu

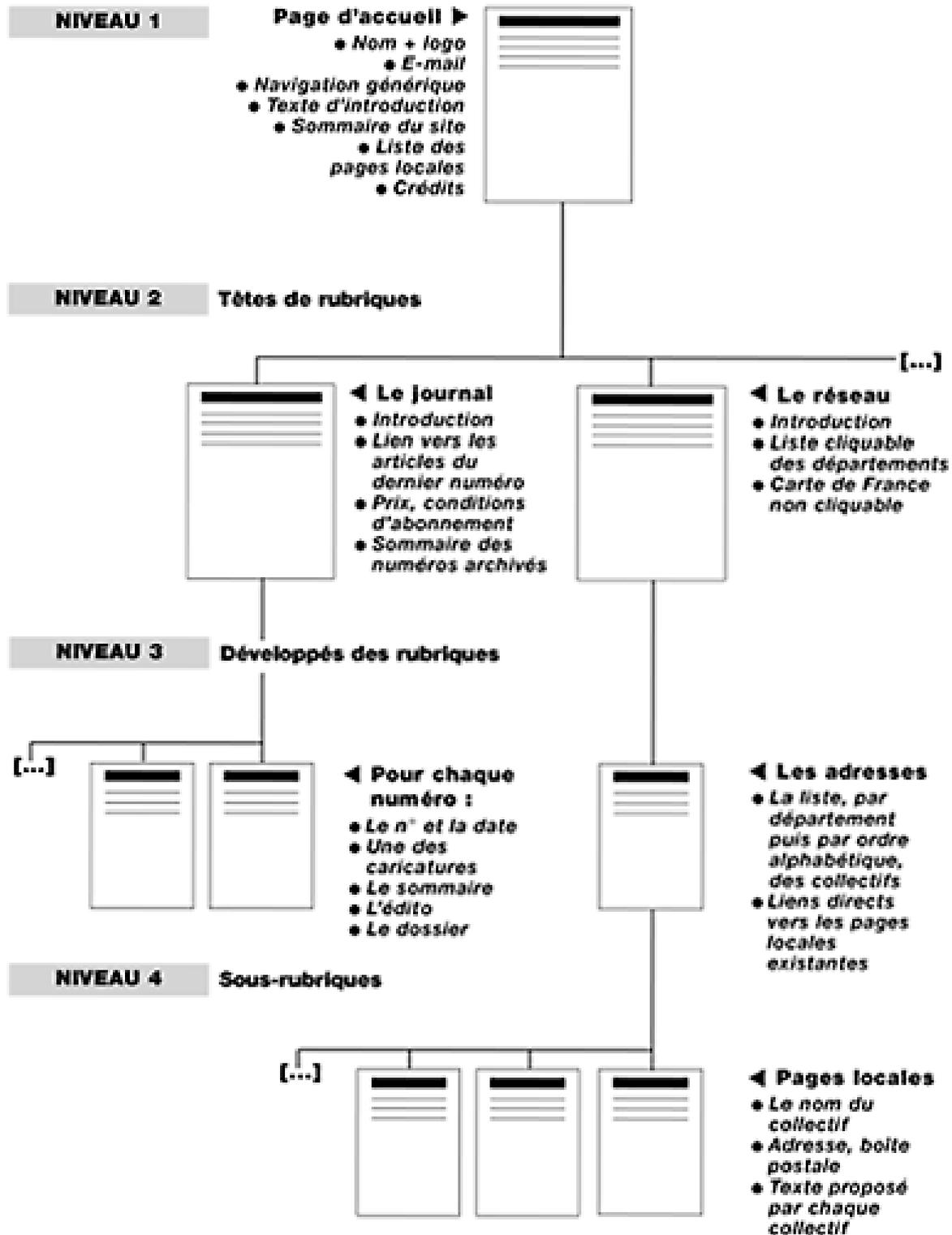


Schéma 2 : architecture, bref descriptif du contenu et plan informatique

